

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

УДК 338.242 (477) +339.138

**ЛЕПА Роман Миколайович**

**МЕТОДИ ОЦІНКИ І АНАЛІЗУ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Спеціальність 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг

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

ДОНЕЦЬК - 1998

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Інституті економіки промисловості НАН України (м. Донецьк).

*Науковий керівник -*

доктор економічних наук, професор

**Берсуцький Яків Григорович,**

Обчислювальний центр Інституту економіки промисловості

НАН України,

директор

*Офіційні опоненти:*

доктор економічних наук, професор

**Кліяненко Борис Терентійович,**

Луганська філія Інституту економіко-правових досліджень

НАН України,

директор

кандидат економічних наук

**Сазонець Ігор Леонідович,**

Академія управління, бізнесу та права (м. Дніпропетровськ),

декан фінансово-економічного факультету

*Провідна установа -*

Донецька державна академія управління,

кафедра маркетингового менеджменту,

Міністерство освіти України (м. Донецьк)

Захист відбудеться “ 30 ” грудня 1998 року о 14-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 11.170.01 в Інституті економіко-правових досліджень НАН України за адресою: 340048, Донецьк, вул. Університетська, 77.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Інституту економіко-правових досліджень НАН України за адресою: 340048, Донецьк, вул. Університетська, 77.

Автореферат розісланий “ 17 ” листопада 1998 р.

**Вчений секретар**

**спеціалізованої вченої ради**

**Граніш В. В.**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** В умовах переходу до ринкової економіки особливу актуальність набуває управління діяльністю підприємства на основі маркетингу, що відіграє провідну, координуючу роль в комплексі взаємопов'язаних процесів розвитку виробництва і реалізації створюваної продукції.

Найважливішою функцією маркетингу на підприємстві є визначення впливу ринкового механізму на підвищення ефективності виробництва. Рішення цієї проблеми зумовлює необхідність проведення досліджень, які визначають можливість підприємства з найменшими затратами ввійти в ринок. В умовах глибокої кризи економіки, ринкових умов, що постійно міняються, розширенні ринкових відносин і підсиленні конкурентної боротьби питання об'єктивного вивчення становища продукції підприємства на ринку, визначення її якісних переваг і виявлення слабких сторін виробничої діяльності забезпечать високий ступінь підготовки і прийняття управлінських рішень по випуску на підприємстві продукції, що користується попитом.

За часи командно-адміністративної системи управління народним господарством основним критерієм, як правило, був технічний рівень продукції. Визначення технічного рівня продукції дозволяє провести відносну оцінку технічної досконалості продукції, що оцінюється, у порівнянні з кращими вітчизняними і зарубіжними аналогами. Але саме поняття технічного рівня продукції не включає категорії ринкової економіки, оцінки попиту покупців, конкурентоспроможності та інших чинників.

В умовах ринкових відносин, що розвиваються в нашій країні, питання про зміну орієнтації в критеріях оцінки продукції, що розробляється і випускається, набуває особливої значущості. Одним з таких критеріїв може служити конкурентоспроможність продукції, аналіз і оцінка якої стає об'єктивною необхідністю, бо в сучасній конкурентній боротьбі при всій її масштабності, динамізмі і гостроті виграє той, хто аналізує і бореться за свої конкурентні позиції.

Аналіз показує, що теоретичних розробок і практичних рекомендацій по оцінці і прогнозуванню рівня конкурентоспроможності продукції в нашій країні недостатньо. Можливості економіко-математичного, імітаційного моделювання і інформаційних систем управління не реалізовані для підготовки управлінських рішень в напрямі розробки виробництва і збуту продукції. Все це обумовлює актуальність і напрям дослідження.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційна робота виконана у відповідності до тематики науково-дослідних робіт Інституту економіки промисловості НАН України: 391894 (номер державної реєстрації 0194V046.247) – “Дослідження і розробка комп'ютерних технологій управлінських процесів”, 151897 (номер державної реєстрації 0197V009481) – “Розробка автоматизованих комплексів прийняття управлінсь-

ких рішень на рівні підприємства” і Донецького інституту економіки і господарського права – 01 – “Розробка автоматизованих комплексів прийняття управлінських рішень на рівні підприємства”.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертаційної роботи є дослідження основних тенденцій і закономірностей розвитку управління підприємством в умовах ринкових відносин за допомогою маркетингу і розробка на цій основі методичних положень і практичних рекомендацій оцінки і аналізу рівня конкурентоспроможності продукції для прийняття управлінських рішень по підвищенню ефективності виробництва.

Для досягнення мети в дисертаційній роботі були поставлені і вирішені такі задачі:

досліджено теоретичні питання, здійснено аналіз діяльності підприємств і обґрунтовано необхідність управління підприємством на основі маркетингу;

визначено роль конкуренції як економічної категорії, форми її реалізації в умовах переходу підприємств до функціонування в ринкових відносинах;

обґрунтовано необхідність оцінки, аналізу і прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції в складі задач маркетингових досліджень підприємства для прийняття управлінських рішень в сфері виробництва і реалізації продукції;

проведено аналіз існуючих підходів і методів оцінки конкурентоспроможності продукції;

розроблено методику оцінки і аналізу рівня конкурентоспроможності продукції, що враховують основні чинники ринкової кон'юнктури товару;

розроблено алгоритм вибору методу прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції;

запропоновано структуру і склад інформаційної системи маркетингових досліджень на підприємстві;

розроблено методику підготовки і прийняття управлінських рішень на основі оцінки, аналізу і прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції на підприємстві.

**Предмет дослідження.** Предметом дослідження дисертаційної роботи є механізм оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження вибрано машинобудівні підприємства України.

**Теоретична і методологічна основа дослідження.** Теоретичну і методологічну основу дослідження склали роботи провідних українських і зарубіжних учених в галузі економіки, організації виробництва і маркетингу, проектування інформаційних систем управління, а також Закони України з питань економічних відносин. При виконанні роботи були застосовані методи техніко-економічного, кореляційного і факторного аналізу, елементи математичної статистики, методи

математичного моделювання економічних процесів і теорії прийняття управлінських рішень, обчислювальна техніка з розробленим автором програмним забезпеченням для обробки і аналізу даних. Як джерело інформації використовувалася економічна література вітчизняних і зарубіжних авторів, матеріали конференцій і звітів промислових підприємств, а також результати авторських досліджень у ВАТ “Новогорлівський машинобудівний завод”, ВАТ “Металургмодуль”, ВАТ “Донецькгірмаш”.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Найбільш істотні наукові результати, що отримані автором, такі:

визначено склад задач маркетингових досліджень в умовах переходу підприємств до ринкової економіки, рішення яких в першу чергу направлене на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції та ефективності виробництва в цілому;

розроблено методи оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, що враховують основні фактори ринкової кон'юнктури товарів та дозволять визначити основні напрямки вдосконалення техніко-економічних показників виробництва продукції з метою підвищення попиту на ринку;

запропоновано модель прогнозування показників рівня конкурентоспроможності продукції, що дозволяє отримати прогнозні значення адекватним для конкретного динамічного ряду засобом і дає можливість керівництву планувати випуск продукції, базуючись на аналізі цих показників;

створено інформаційну систему маркетингу, яка заснована на проектуванні і впровадженні автоматизованих робочих місць фахівців-маркетологів, що дозволяє організувати стеження у реальному масштабі часу за показниками конкурентоспроможності продукції і забезпечити необхідною і достатньою інформацією фахівців для прийняття більш якісних управлінських рішень;

розроблено методичні положення підготовки і прийняття управлінських рішень про виробництво і збут продукції на основі оцінки і прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції в умовах переходу підприємств до ринкових відношень, що дає можливість підприємству формувати заходи по збільшенню випуску конкурентної продукції та підвищити організацію управління виробництвом та збутом продукції.

**Практичне значення роботи.** Практична цінність і значення роботи полягає в рішенні комплексу питань підвищення рентабельності діяльності підприємства в ринкових умовах за допомогою застосування інформаційних систем маркетингу, що функціонують на основі запропонованих методів оцінки, аналізу і прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції. Викладені в дисертації розробки пройшли експериментальну перевірку, частково впроваджені і продовжують впроваджуватися на ряді машинобудівних підприємств України. Методика оцінки, аналізу і

прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції, а також розроблене автором програмне забезпечення комплексу задач інформаційної системи маркетингу впроваджені і використовуються на ВАТ "Новогорлівський машинобудівний завод" і ВАТ "Металургмодуль".

Річний економічний ефект, що підтверджений актами, складає 81,1 тис. гривень.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення, висновки і рекомендації доповідались, обговорювались і отримали схвалення на 1-й Всеукраїнській науково-методичній конференції по проблемах економічної кібернетики (м. Маріуполь, 1995 р.), науково-практичній конференції "Економіка, управління, інформаційні технології" (м. Маріуполь, 1994 р.), Міжнародному науково-практичному семінарі "Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект" (м. Донецьк, 1997 р.), а також наукових, теоретичних конференціях і семінарах. Положення, що захищаються, знайшли відображення в статтях і методичних матеріалах.

**Публікації.** По результатах виконаного дослідження опубліковано 10 робіт загальним обсягом 24.02 д. а., з них особисто автору належить 4.6 д. а., в тому числі: розділ монографії, статті.

**Структура і обсяг роботи.** Дисертаційна робота складається з вступу, трьох розділів і висновків, викладених на 181 сторінці машинописного тексту, що містить 19 рисунків, 12 таблиць, список використаних джерел з 118 найменувань і додатки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

**Розділ 1. "Теоретичні основи оцінки конкурентоспроможності продукції".** Найважливішою проблемою розвитку економіки України є підвищення ефективності виробництва при зосередженні зусиль на випуску конкурентоспроможної продукції. Сьогодні для промислового комплексу України характерний випуск в більшій частині неконкурентоспроможної продукції. Широке розповсюдження конкуренції значно прискорює впровадження притаманних їй процесів: вдосконалення методів управління і виробництва товарів, вдосконалення і розробка нових видів товару, пошук нових ринків збуту товару, і, як наслідок, проведення маркетингових досліджень.

Аналіз теоретичних і прикладних розробок підтверджує необхідність вдосконалення методів управління підприємством на основі маркетингу, суть якого в тому, щоб шляхом вивчення і аналізу ринкової кон'юнктури забезпечити виробництво товару, що задовольнить водночас вимозі споживачів і можливостям підприємства. Результатом аналізу підходів до визначення конкурентоспроможності продукції є встановлення її змісту і суті в процесі управління маркетингом на підприємстві. Враховуючи зміни, що відбуваються в економіці країни, підходи до визначення конкурентоспроможності продукції повинні розглядатися з урахуванням нових обставин функціону-

вання підприємств в умовах ринкової економіки. З урахуванням цього в роботі під конкурентоспроможністю товару розуміється сукупність чинників, що забезпечують розробку, виробництво, збут і обслуговування товару з метою задоволення необхідного споживчого попиту і одержання достатнього прибутку підприємства.

Сучасне положення в економіці країни накладає певні особливості на проведення маркетингових досліджень на підприємстві, бо саме вони забезпечують встановлення критеріїв вибору напрямків маркетингової стратегії, оцінки її дієвості, створюють передумови для прийняття раціональних рішень в галузі маркетингу. До числа основних напрямків маркетингової діяльності відноситься:

вивчення товарів-конкурентів на основі розробки нових методів оцінки рівня конкурентоспроможності продукції;

прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції для прийняття ефективних управлінських рішень в перспективному розвитку підприємства;

розробка інформаційних систем забезпечення маркетингових досліджень, що відображають стан виробництва на підприємстві.

**Розділ 2. “Дослідження методів оцінки і аналізу рівня конкурентоспроможності продукції”.** Аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності продукції дозволив визначити ряд чинників, які негативно впливають на практичне використання їх на підприємствах. До їхнього числа можна віднести:

1. Розрахунок оцінки показників конкурентоспроможності продукції не дає можливості користувачеві бачити структуру впливу всіх чинників на загальний рівень з метою виявлення “вузьких” місць у виробничих виробках.

2. Більшість методик розраховано на проведення оцінки конкурентоспроможності тільки нових виробів. Однак в умовах переходу економіки до ринку на підприємствах виникла необхідність оцінки конкурентоспроможності продукції з метою визначення доцільності її виробництва.

3. Багато проаналізованих методів оцінки конкурентоспроможності продукції для розрахунків використовують показники, що визначаються експертним ранжуванням ознак товару за ступенем їхньої важливості. Результат таких розрахунків залежить від інтуїції і досвіду експерта, його інформованості про всі ознаки товарів-конкурентів і про стан ринку.

4. Відсутня інтеграція запропонованих методів в інформаційну систему управління підприємством, що значно ускладнює процеси розрахунку показників конкурентоспроможності продукції.

Схема оцінки конкурентоспроможності продукції, наведена на рис. 1, дозволяє виділити найбільш важливі етапи оцінки, такі, як аналіз ринку, збір даних про товари-конкуренти, визначення сукупності показників, визначення





інтегрального показнику конкурентоспроможності, прогнозування рівня конкурентоспроможності виробу. Розрахунок показнику рівня конкурентоспроможності згідно зі запропонованою схемою передбачає багатоступінчатість в залежності від можливостей підприємства адаптуватися до умов конкретного ринку.

Найбільш складним етапом є оцінка рівня конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги виробу у порівнянні з іншими виробами. Кожний товар, що пропонується на ринок, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення громадських потреб. Оцінка конкурентоспроможності продукції базується на аналізі широкого кола показників, що адекватно відображають кількісні, якісні і вартісні характеристики виробу. Пов'язання цих показників з метою отримання узагальненого показнику для порівняння з іншими виробами - складна і трудомістка задача, що дозволяє забезпечити баланс ринкових запитань споживачів продукції і вибрати основні заходи по підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Запропонована методика оцінки конкурентоспроможності продукції включає декілька основних етапів:

на підставі аналізу запитань споживачів з усієї безлічі параметрів проводиться відбір тих, що обумовлюють конкурентоспроможність продукції, тобто є визначальними у формуванні попиту на вироб;

проводиться фільтрування і конкретизація заданих в неявному виді параметрів, які не використовуються, наводяться до єдиної системи обчислення однойменні параметри різноманітних виробів;

параметри виробів для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції класифікуються по п'яти основних групах: ті що регламентуються, науково-технічні, організаційні, комерційні, економічні;

передбачається порівняльний аналіз відповідних параметрів виробів-конкурентів, що є основою процесу оцінки конкурентоспроможності. Часткові показники конкурентоспроможності визначаються по формулі

$$D_{qni} = \frac{A_{qni} \cdot P_{qni}}{\left( \sum_{j \in \{Q\}} \left( \sum_{j' \in \{R_{nj}\}} P_{jn'j'} \right) \right) / \sum_{j \in \{Q\}} P_{nj}}, \quad (1)$$

де  $D_{qni}$  – частковий показник конкурентоспроможності параметру  $i$  виробу  $q$  по групі параметрів  $n$ ,  $n \in \{P, T, O, K, E\}$ , де  $P$  – ті, що регламентуються,  $T$  – науково-технічні,  $O$  – організаційні,  $K$  – комерційні,  $E$  – економічні параметри, відповідно;  $P_{qni}$  – кількісна характеристика  $i$ -го параметру з групи  $n$  виробу  $q$ ;  $Q$  – підмножина виробів-конкурентів (під виробом-конкурентом тут і далі розуміється всякий виріб з групи, до якої належить власний виріб),  $Q = \{1, 2, \dots, q-1, q+1, \dots, k\}$ ;  $R_{nj}$  -

Примечание [ЛРН1]:

безліч параметрів виробу  $j$ , що належать групі  $n$ , причому  $R_{nj}=\{1, \dots, p_{nj}\}$ ;  $k$  - кількість виробів в розглядуваній групі;  $i$  - параметр виробу  $j$ , групі  $n$ ;  $q$  - порядковий номер, що належить групі власного виробу з списку виробів, що належать одній групі;  $j$  - індекс виробів-конкурентів,  $j \in \{Q\}$ ;  $j'$  - індекс параметрів з групи  $n$  виробу з індексом  $j, j' \in R_{nj}$ ;  $A_{qni}$  - питома вага  $i$ -го параметру в групі  $n$  виробу  $q$ ;

розрахунок групових показників конкурентоспроможності продукції по формулі

$$K_{qn} = \frac{\left( \sum_i D_{qni} \cdot V_{qni} \right)}{k}, \quad (2)$$

де  $K_{qn}$  - груповий показник конкурентоспроможності,  $q$  - базисний виріб,  $n$  - розглядувана група,  $n \in \{P, T, O, K, E\}$ ;  $D_{qni}$  - частковий показник конкурентоспроможності параметру  $i$  виробу  $q$  по групі  $n$ ;  $V_{qni}$  - питома вага параметру  $i$  виробу  $q$  в групі  $n$ ,  $k$  - кількість виробів в розглядуваній групі параметрів;

розрахунок показнику корисного ефекту  $E_q$ . Кожний комплексний показник по групах науково-технічних, організаційних, комерційних параметрів, тих що регламентуються, входить в показник корисного ефекту з питоною вагою, яку визначено певним ступенем значущості для споживача

$$E_q = \sum_n A_n \cdot K_{qn}, \quad (3)$$

де  $E_q$  - показник корисного ефекту по виробу  $q$ ;  $K_{qn}$  - груповий показник конкурентоспроможності виробу  $q$  по групі  $n$ , де  $n$  належить до груп: тих, що регламентуються, науково-технічних, організаційних і комерційних параметрів;  $A_n$  - питома вага  $n$ -ї групи параметрів;

розрахунок ціни споживання виробів, що порівнюються,  $C_q$ , яка характеризує комплексні видатки покупця

$$C_q = C'_q + \sum_r Z_{qr}, \quad (4)$$

де  $C'_q$  - ціна виробу;  $Z_{qr}$  - затрати на  $r$ -мі роботи для виробу  $q$ ;  $q$  - розглядуваний виріб;  $r$  - вид затрати на транспортування, монтажні роботи, випробування і налагодження або пусконаладжувальні роботи, експлуатацію, технічне обслуговування, навчання персоналу і ін.;

розрахунок інтегрального показника  $I$ , що відображає кількісний рівень конкурентоспроможності по всіх п'яти групах параметрів водночас:

$$I_q = \frac{E_q}{C_q}, \quad (5)$$

де  $I_q$  - інтегральний показник конкурентоспроможності виробу  $q$ ;  $E_q$  - показник корисного ефекту виробу  $q$ ;  $C_q$  - ціна споживання виробу  $q$ ;

перевірка на вірогідність перевищення розрахованого в попередньому блоці значення інтегрального показника конкурентоспроможності власної продукції з аналогічними величинами виробів-конкурентів. Зіставлення даних показників визначає конкурентоспроможність продукції на внутрішньому або світовому ринках з урахуванням того, що для споживача в процесі порівняння кращим виявляється товар, що характеризується досягненням максимального ефекту на одиницю витрат

$$\frac{E_q}{C_q} \rightarrow \max, \quad (6)$$

де  $E_q$  - показник корисного ефекту виробу  $q$ ;  $C_q$  - ціна споживання виробу  $q$ . Результати розрахунків основних показників конкурентоспроможності виробів (навантажувальних машин) наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні показники конкурентоспроможності  
навантажувальних машин, що порівнюються

| Показник                  | МПКТ ДМЗ     | МПКТ-ЗУ НГМЗ | МПКТ КМЗ     |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Показник корисного ефекту | 0.15925652   | 0.11682504   | 0.14118912   |
| Ціна споживання, дол.     | 484.13461538 | 389.21063921 | 378.99242424 |
| Інтегральний показник     | 0.00032895   | 0.00030016   | 0.00037254   |

Застосування даної методики по оцінці рівня конкурентоспроможності дає можливість на підприємствах здійснювати комплекс взаємопов'язаних заходів по підвищенню якості продукції, що випускається. При цьому найбільш значущим моментом є перегляд і поновлення номенклатури продукції, що випускається, з метою її успішної реалізації на ринку.

В дисертаційній роботі на підставі аналізу підходів до класифікацій методів прогнозування розроблено алгоритм вибору методу прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції, що дозволить отримати прогнозні значення адекватним для конкретного динамічного ряду методом (рис. 2). При цьому оцінюється якість і надійність прогнозів, що є основою для більш якісної підготовки рішень.

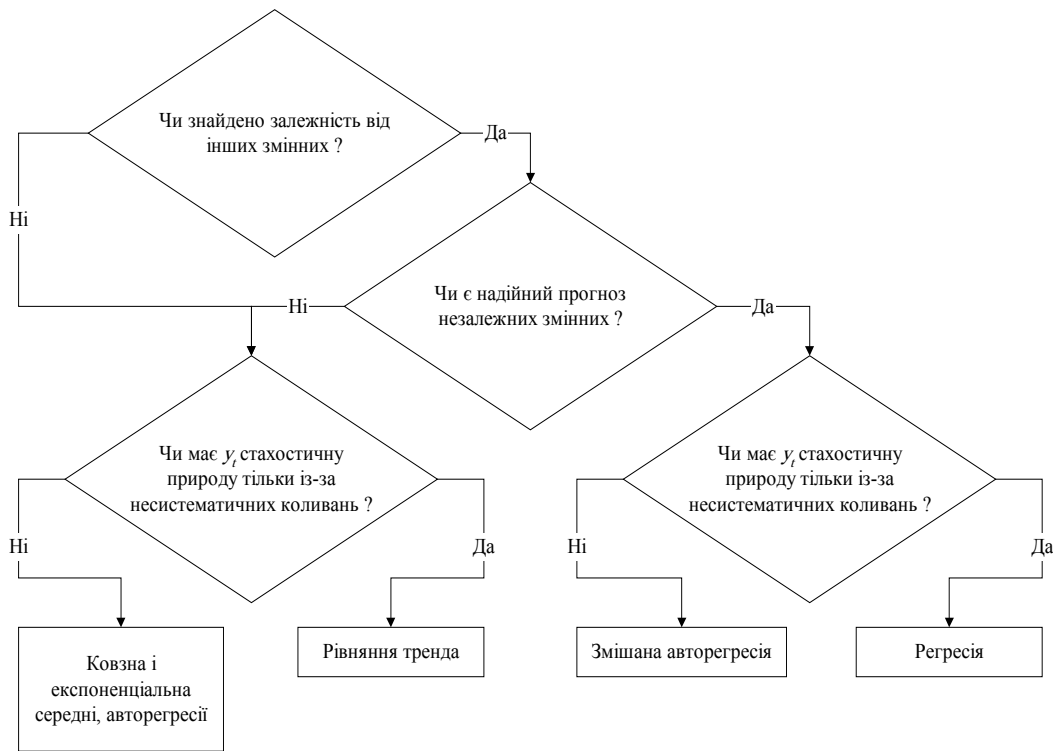


Рис. 2 Схеми вибору методу прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції

**Розділ 3. “Методичні положення по організації маркетингових досліджень на підприємстві”.** В дисертаційній роботі запропоновано етапи і принципи проектування автоматизованих робочих місць, на базі яких і будується інформаційна система підготовки і прийняття управлінських рішень на основі маркетингу.

Розроблена інформаційна система забезпечує високу якість інформаційної підтримки процесів управління конкурентоспроможністю продукції. Програмне забезпечення, розроблене автором, і яке підтримує людино-машинну технологію, має високий ступінь адаптивності, що дозволяє налаштувати його на конкретний вид продукції в достатньо короткі терміни. Апаратна частина системи, що сформувалася по даній технології, являє собою локальну обчислювальну мережу автоматизованих робочих місць різноманітного цільового призначення, кожне з яких забезпечує інформаційну підтримку роботи керівного персоналу ланок, маркетингової служби, а також експертів, включаючи їхню взаємодію між собою, як по горизонталі, так і по вертикалі.

При функціонуванні інформаційної системи в реальному масштабі часу здійснюється процес якісного перетворення вхідної інформації про розглядувані вироби в дані, придатні для подальших розрахунків і конструктивного аналізу (рис. 3). В системі організується оперативний процес, що іде постійно, обробки вхідної інформації, яка надходить, при якому дані про вироби, що конкурують, аналізуються, узагальнюються і оцінюються на різноманітних етапах свого життєвого циклу.

Інтеграція в інформаційну систему описаних в даній роботі методів оцінки і аналізу рівня конкурентоспроможності продукції дозволяє оперативно одержувати якісно нову інформацію, що характеризує реальний стан позиції підприємства на ринку, чому сприяє використання в повному обсязі нових інформаційних технологій.

В дисертаційній роботі запропоновано методи збору і аналізу вхідної інформації для оцінки конкурентоспроможності продукції. Розглянутий і проаналізований процес розрахунку основних показників конкурентоспроможності продукції для машин навантажувальних МПКТ-3У Новогорлівського машинобудівного заводу. На базі аналізу цих показників сформовані варіанти заходів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції заводу. На підставі аналізу результатів оцінки рівня конкурентоспроможності навантажувальних машин на червень 1996 року керівництво НГМЗ прийняло рішення про поліпшення деяких характеристик МПКТ-3У з метою забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Отримані з червня 1996 по травень 1997 року інтегральні показники стали основою для аналізу і вибору методу прогнозування. Динаміку зміни рівня конкурентоспроможності продукції наведено на рис. 3. Виходячи з отриманого прогнозу рівня конкурентоспроможності машин навантажувальних можна зробити такі висновки:

рівень конкурентоспроможності МПКТ-3У лінійно збільшується, що виправдовує інвестиції НГМЗ у виробництво і маркетинг цього виробу;

для просування виробу МПКТ-3У Новогорлівського машинобудівного заводу на ринку необхідно продовжувати покращувати якість виробу, знижувати витрати, підвищувати техніко-експлуатаційні характеристики.

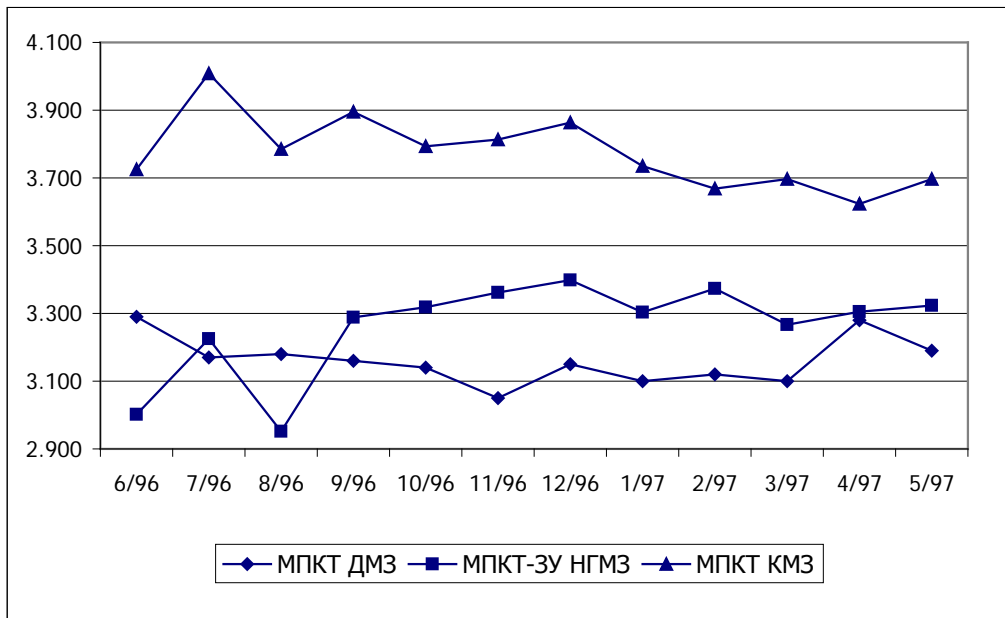


Рис. 3 Динаміка зміни рівня конкурентоспроможності навантажувальних машин

Проведені заходи по підвищенню якості виробу МПКТ-ЗУ на основі запропонованих методів дали позитивні результати, внаслідок чого вироб знову користується попитом на ринку: після дворічної перерви в першому півріччі 1998 р. випущено вже дві машини.

Розроблена інформаційна система дозволяє оперативно і якісно проводити розрахунки по оцінці рівня конкурентоспроможності продукції і його прогнозуванню, що є найважливішим етапом в підготовці і прийнятті управлінських рішень керівництвом промислового підприємства щодо просування товару на ринку.

Універсальність запропонованої методики і розробленої інформаційної системи маркетингу дозволяє успішно її застосовувати на підприємствах різноманітних галузей промисловості. Про це свідчить впровадження розробок автора на ВАТ "Металургмодуль" і ВАТ "Новогорлівський машинобудівний завод".

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження здійснено рішення актуальної наукової задачі – оцінки, прогнозування, аналізу і забезпечення конкурентоспроможності продукції промислових підприємств. Основні теоретичні і практичні результати зводяться до такого:

1. Аналіз теоретичних і прикладних розробок підтверджує необхідність вдосконалення засобів управління підприємством на основі маркетингу, суть якого полягає в тому, щоб шляхом вивчення і аналізу ринкової кон'юнктури забезпечити виробництво товарів, що задовольняють водночас вимогам споживачів і можливостям підприємства.

2. Визначено і конкретизовано основні напрямки маркетингової діяльності підприємства, основним з яких є вивчення товарів-конкурентів. Реалізація цієї задачі вимагає розробки нових методів оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.

3. З урахуванням виділених в роботі чинників розроблено методику оцінки рівня конкурентоспроможності виробів, яка оснований на порівняльному аналізі сукупності характеристик товарів з товарами-конкурентами за ступенем задоволення конкретних потреб споживачів, що дозволяє реально оцінювати можливості підприємства.

4. Розроблено алгоритм вибору методу прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції, що дозволить отримати прогнозні значення адекватним для конкретного динамічного ряду засобом. При цьому оцінюється якість і надійність прогнозів, що є основою для більш якісної підготовки рішень.

5. Комплексне рішення питань управління підприємством на основі маркетингу буде найбільш ефективним при автоматизації процесу оцінки і аналізу рівня конкурентоспроможності продукції. Інформаційна система маркетингу на підприємстві функціонує на основі розробленої людино-машинної технології інформаційної підтримки процесів підготовки і прийняття управлінських рішень, що забезпечує можливість організації стеження в реальному масштабі часу за показниками конкурентоспроможності продукції.

6. Універсальність розробок по оцінці, аналізу і прогнозуванню рівня конкурентоспроможності продукції підтверджується широким впровадженням на підприємствах України. В рамках виконання науково-дослідної теми розробки автора впроваджено і продовжують впроваджуватись на ВАТ "Новогорлівський машинобудівний завод", ВАТ "Металургмодуль", що підтверджене відповідними документами.

#### **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

1. Лепа Р.Н. Оценка и анализ уровня конкурентоспособности продукции//Модели и алгоритмы принятия управленческих решений. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. – С. 274 - 285.

2. Лепа Р.Н. Подготовка и принятие управленческих решений на основе информационной системы маркетинга. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. – 33 с.

3. Лепа Р.Н. Моделирование процессов управления маркетингом предприятия// Моделирование экономических процессов. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1996. – С. 24-34.
4. Лепа Р.Н. Некоторые аспекты оценки конкурентоспособности продукции предприятий машиностроительного комплекса//Социально-экономические аспекты региональной промышленной политики: Сб. научн. тр. – Донецк, ИЭП НАН Украины, 1997. – С. 101-103.
5. Лепа Р.Н., Брагин В.П. Задачи управления маркетингом на предприятии// Управление экономикой переходного периода: Сб. научн. тр. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1997. – С. 278-286. (Особистий внесок автора: запропоновано методи рішення задачі оцінки конкурентоспроможності продукції в системі задач управління маркетингом на підприємстві).
6. Лепа Р.Н. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия в условиях внешнеэкономической деятельности// Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: Сб. научн. тр. - Донецк: Регион. - 1998.- С. 234-236.
7. Петренко В.Л., Лепа Р.Н. Моделирование процесса оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции//Экономика, управление и информационные технологии: Тезисы докл. научно-практ. конф. – Мариуполь, ДонГУ. – 1994. – С. 33. (Особистий внесок автора: на основі аналізу запропонований склад задач інформаційної системи управління підприємством).
8. Лысенко Ю.Г., Петренко В.Л., Лепа Р.Н., Левицкий С.И., Самирханов В.А. Определение финансово-хозяйственного состояния предприятия: – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1995. – 46 с. / Препр. ИЭП НАН Украины; 95-95/ (Особистий внесок автора: розроблено модель розрахунку рейтингу підприємства).
9. Петренко В.Л., Лепа Р.Н. Моделирование процесса оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции: Тезисы докл. 1-й Всеукраинской научно-метод. конф. по проблемам экономической кибернетики. – Мариуполь, ДонГУ. – 1995. – С. 36-37. (Особистий внесок автора: запропонований підхід до побудови інформаційної бази задач оцінки конкурентоспроможності продукції).
10. Лысенко Ю.Г., Петренко В.Л., Лепа Р.Н., Левицкий С.И., Самирханов В.А. Определение финансово-хозяйственного состояния предприятия: Тезисы докл. 1-й Всеукраинской научно-метод. конф. по проблемам экономической кибернетики. – Мариуполь, ДонГУ. – 1995. – С. 27-28. (Особистий внесок автора: виділено та проаналізовано основні групи показників фінансового стану підприємства).

#### **АНОТАЦІЯ**

Лепа Р. М. Методи оцінки і аналізу конкурентоспроможності продукції. – Рукопис.



Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг. – Інститут економіко-правових досліджень НАН України, Донецьк, 1998.

Дисертація присвячена дослідженню основних тенденцій та закономірностей розвитку управління підприємством в умовах ринкових відносин на основі маркетингу. З урахуванням особливостей функціонування підприємств визначені основні задачі маркетингових досліджень по випуску продукції, що користується попитом. Розроблені методи оцінки та прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції, які забезпечують можливість прийняття рішень по випуску виробів з урахуванням ринкової кон'юнктури. Запропонована методика підготовки і прийняття управлінських рішень в умовах функціонування інформаційної системи маркетингових досліджень.

Ключові слова: ринкові відносини, конкурентоспроможність продукції, маркетинг, методи маркетингових досліджень, інформаційні системи.

#### **АННОТАЦИЯ**

Лепя Р.Н. Методы оценки и анализа конкурентоспособности продукции. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.02 – Предпринимательство, менеджмент и маркетинг. – Институт экономико-правовых исследований НАН Украины, Донецк, 1998.

Диссертация посвящена исследованию основных тенденций и закономерностей развития управления предприятием в условиях рыночных отношений на основе маркетинга. С учетом особенностей функционирования предприятий определены основные задачи маркетинговых исследований по выпуску пользующейся спросом продукции. Разработаны методы оценки и прогнозирования уровня конкурентоспособности продукции, обеспечивающие возможность принятия решений по выпуску изделий с учетом рыночной конъюнктуры. Предложена методика подготовки и принятия управленческих решений в условиях функционирования информационной системы маркетинговых исследований.

Ключевые слова: рыночные отношения, конкурентоспособность продукции, маркетинг, методы маркетинговых исследований, информационные системы.

#### **SUMMARY**

Lepa R.N. Methods of an Estimation and Analysis of Competitiveness of Production. - Manuscript.

Thesis for a Candidate of economic sciences degree by speciality 08.06.02 - Business, management and marketing. - Institute of Economic Law, National Academy of Sciences of Ukraine, Donetsk, 1998.

The thesis is devoted to research of the basic tendencies and laws of development of operation of business in conditions of the market relations on the basis of marketing. In view of features of functioning of the enterprises the basic tasks of marketing researches on release of best-selling production are determined. The methods of an estimation and forecasting of a level of competitiveness of production ensuring an opportunity of acceptance of the decisions on release of products are developed in view of a market conjuncture. The technique of preparation and acceptance of the administrative decisions in conditions of functioning of information system of marketing researches is offered.

Key words: the market relations, competitiveness of production, marketing, methods of marketing researches, information systems

Підписано до друку 14.10.98

Формат 60x84/16. Папір офсетний

Обл.-вид. арк. 1,0 Тираж 100 прим.

Замовлення № 1270

---

Надруковано в ВО "Чайка" м. Донецьк