

УДК 338.242.2

**И. М. Посохов,**  
д. е. н., професор,  
**Е.В. Чепіжко,**  
аспірант,  
Національний технічний університет “ХПІ”,  
Харків

## **НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИБОРУ МЕТОДУ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Інтеграція України до світового економічного простору та посилення конкурентних процесів в економіці значно актуалізують проблему підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Здатність підприємства ефективно конкурувати на конкретному товарному ринку залежить від конкурентоспроможності продукції, яку він виробляє та застосування сукупності економічних методів діяльності, які впливають на результати конкурентної боротьби [1].

Механізм обґрунтування ефективності шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції можна представити, як послідовну реалізацію наступних функціональних блоків:

- формування системи факторних показників конкурентоспроможності продукції; оцінка рівня конкурентоспроможності продукції;
- комплексний аналіз ситуації та формування цілей;
- розробка напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- оцінка впливу заходів на зміну значень факторних показників;
- оцінка альтернативних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- вибір шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, що забезпечують досягнення поставленої мети.

У вітчизняній і зарубіжній літературі широко представлені фактори, що забезпечують конкурентні переваги продукції. Загальноприйнятою вважається класифікація факторів за джерелами походження: на фактори зовнішнього середовища і фактори внутрішнього середовища [3, 5, 6].

Запропонований авторами науково-методичний підхід до вибору факторів впливу на конкурентоспроможність продукції базується на тому, що всі фактори розглядаються з позиції створення і підтримки «інновації цінності», що є найбільш привабливим для споживача. Продукція, що містить «інновацію цінності», перевершує продукцію конкурентів, створюючи якісний стрибок в цінності для споживачів, тим самим відкриваючи нові ніші ринку. Також важливо відзначити що «інновація цінностей досягається лише тоді, коли компанія поєднує інновацію з такими аспектами, як практичність, ціна і витрати», що також обумовлює перелік параметрів конкурентоспроможності.

При оцінці конкурентоспроможності виробів виникає необхідність одночасного обліку декількох різнорідних характеристик, які не варто порівнювати між собою як за одиницями виміру, так і за абсолютним значенням величин. Для оцінки конкурентоспроможності продукції, доцільно використовувати апарат багатомірного статистичного аналізу. Серед сучасних методів у контексті рішення розглянутої проблеми, варто особливо виділити метод таксономічного аналізу [4, с.88-92], який відрізняє простота математичного апарату та більш зручний масштаб отриманих оцінок, що полегшує аналіз і ранжирування об'єктів.

Важливо відмітити, що для формування об'єктивної оцінки конкурентоспроможності виробів необхідно визначити найбільш значущі фактори впливу на конкурентоспроможність, з позиції створення і підтримки «інновації цінності». А також здійснити їх аналіз, прогнозування їх змін у стратегічній перспективі, що надає можливість з достатнім ступенем точності визначити рівень конкурентоспроможності у перспективі.

На рис. 1 наведена загальна схема оцінки впливу факторних показників та оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, яка розкриває запропонований авторами науково-методичний підхід до вибору факторів впливу на конкурентоспроможності продукції.

#### Література

1. Ларка А. В. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури : автореф. дис. на здобуття наукового ступеню к.е.н. за спеціальністю 08.07.01 – економіка промисловості / А. В. Ларка. – Харків, 2006. – 21 с.
2. Ким У. Чан, Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: НИРРО, 2010. – 272 с.
3. Літвінова В.О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції / В.О. Літвінова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія економіка. – Спец. вип. 33, ч. 2. – 2011. – С. 165-171.
4. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономическом моделировании / В. Плюта. – Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 175 с.

5. Посохов І. М. Дослідження ринку вагонобудування України та конкурентоспроможності промислових підприємств залізничного транспорту на світовому ринку та ринку країн СНД / І. М. Посохов // Вісник НТУ «ХП». Серія: «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – 2015. – № 60. – С. 115–119.

6. Посохов І. М. Державне регулювання цін на продукцію соціального значення : автореф. дис. ...канд. екон. наук: 08.00.03 / І. М. Посохов ; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – 2009. – 19 с.