

Зважаючи на нестійку економічну ситуацію в Україні, вважаємо за найдоцільнішим обмежитись побудовою короткострокового прогнозу попиту населення Волинської області на молочні товари (прогноз на 2000–2001 роки). Результати прогнозованого попиту населення Волинської області на 2000–2001 роки наведено в табл. 3.

Прогноз попиту населення Волинської області на молочні товари у 2000–2001 рр. побудовано з урахуванням зміни кількості міського населення, яке є основним покупцем молочних товарів. Попередній проведений аналіз зміни кількості міського населення Волинської області за 1997–1999 роки свідчить, що на Волині спостерігається регресивна тенденція щодо зменшення кількості міського населення на 0,3–0,2 % в рік.

При побудові прогнозів попиту населення Волинської області на вищезазначені молочні товари у 2000 році було вибрано за базовий рівень прогнозування рівень попиту населення на молочні товари в 1999 році, а у 2001 році – рівень попиту населення на молочні товари у 2000 році. Зроблено припущення, що протягом 2000 року кількість міського населення Волині зменшиться в середньому на 0,2 %, а протягом 2001 року відповідно на 0,18 %.

Цей метод прогнозування сезонності попиту населення на продовольчі товари є універсальним, що дає змогу використовувати його у будь-яких інших регіонах країни та щодо будь-яких інших товарів.

Отримані результати дослідження сезонності попиту населення на вищезазначені види молочних продуктів та прогнози його обсягів можуть бути корисними як для торговельно-збутових, так і молокопереробних підприємств при плануванні та прогнозуванні обсягів виробництва та реалізації продукції.

УДК 339.137.2

Л.С. Лісовська

Національний університет “Львівська політехніка”

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

© Лісовська Л.С., 2001

Проаналізовано та наведено класифікацію сучасних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції. Виділено їх зв'язок з етапами економічного циклу життя продукції.

Analysis of modern approaches to the estimate of production competitiveness are considered and they's classification is work out in article. The correlation with economic life-cycle of production is defined.

Одним з етапів купівлі є оцінка споживачем альтернативних способів задоволення потреби, які наявні і про які проінформовано потенційного покупця на конкретному сегменті ринку збуту в конкретний період. Вибір і купівля здійснюються на користь тієї продукції, яка максимально наближена з погляду оцінювача до уявної (реальної) ідеальної моделі за параметрами корисності і/або вартості.

Сучасними науковцями розроблено велику кількість методологій оцінки конкурентоспроможності продукції (КСП). Наведено класифікацію та аналіз підходів до їх здійснення.

1. За показниками розрізняють такі методи:

1.1. *Диференційний метод* оцінки КСП, оснований на використанні одиничних параметрів оцінюваної продукції і порівнюваного зразка або потреби. Визначають, як співвідносяться між собою рівні оцінюваних параметрів кожен окремо: які з них максимально відрізняються від бази порівняння, за якими параметрами є відставання, як оцінюється рівень КСП в цілому.

Метод дає змогу лише констатувати факт КСП або наявності у неї недоліків порівняно із вибраною базою. Не дає змоги проаналізувати причини відставання параметрів оцінюваної продукції та виявити параметри найбільшого впливу на рівень КСП.

1.2. *Комплексний метод* оснований на застосуванні комплексних (групових, узагальнюючих, інтегральних) показників або порівнянні питомих корисних ефектів аналізованої продукції та бази порівняння.

1.3. *Змішаний метод* оснований на спільному використанні одиничних та комплексних (інтегральних) показників. За цим методом частину одиничних параметрів об'єднують в групи і для кожної групи визначають відповідний комплексний (груповий) показник. На основі одержаної сукупності одиничних параметрів і груп параметрів оцінюється КСП диференційним методом.

2. За характеристиками оцінки КСП

2.1. *Параметричні методи* визнано найрозповсюдженішими та найрозробленішими методами оцінки КСП. Недоліків їх використання є багато. Найчастіше вказують на суб'єктивність та необґрунтованість встановлення коефіцієнтів значущості, ймовірність неповного переліку параметрів продукції, які споживачі вважають важливими, необхідність вибору як бази порівняння конкретного виду продукції тощо. Головним позитивом параметричних методів є простота застосування та можливість проводити порівняння із кількома зразками.

2.2. *Атрибутивні методи* оперують категоріями атрибутів для порівняння та оцінки. Атрибути – це не лише параметри продукції, але й вигоди споживачів та характеристики способу застосування (використання) продукції споживачами. Для складання повного переліку атрибутів використовується решітка Келлі та факторний аналіз. Використовуються методи багатокритеріальної оцінки та семантичної диференціації.

Окрім недоліків, спричинених залученням експертних оцінок, зазначимо складність та багатоетапність використання методу, що вимагає значних витрат часу та коштів на залученням висококваліфікованих експертів-професіоналів.

3. За способом оцінки КСП

3.1. *Графічні методи* базуються на побудові графічного зображення показників, які характеризують КСП.

3.1.1. *Метод вивчення профілю об'єкта* порівнює два або більше види продукції із ідеальною оцінкою. Побудована графічна модель дає змогу візуально визначити кількість параметрів, за якими відбувається відхилення від ідеальної моделі та кількісно оцінити це відхилення, після чого можна зробити висновок про рівень конкурентоспроможності оцінюваного зразка. П.С. Зав'ялов називає цей метод "семантичним диференціалом" [1, с.175].

3.1.2. *Метод конкурентних переваг та стратегій Ламбена* [2, с.144, 145] базується на побудові кривих співвідношень оцінюваних зразків продукції за категоріями собівартості, ціни продажу, прибутку та збитку виробника від виробництва та реалізації конкретних видів продукції у декартовій системі координат. Метод дає змогу визначити кількісні межі відхилення конкретного виробника від побудованої межі беззбитковості та щодо пріоритетних конкурентів.

3.1.3. *Багатокутник КСП* [3, с. 374]. будують графічну модель за вибраними факторами. Із збільшенням їх кількості збільшується достовірність та повнота висновку про рівень конкурентоспроможності власної та конкурентної продукції. Оскільки не всі фактори КСП можна виміряти кількісно, застосовується метод експертних оцінок. Цей метод також не дає змоги визначити та виміряти можливі зміни у політиці забезпечення КСП, тобто не завжди присутні прогностичні дані щодо того, якою мірою конкуренти можуть змінити (підвищити) рівень конкурентоспроможності своєї продукції.

3.1.4. *Модель Кано* використовує поділ всіх властивостей продукції на три види: обов'язкові, кількісні; сюрпризні. На осях координат відкладають значення двох показників: “Вимога виконана (не виконана)”, “Покупець задоволений (не задоволений)” та будується графічна модель на основі присутності перерахованих видів властивостей

3.2. *Математичні методи* оцінки КСП застосовують математичний апарат аналізу.

3.2.1. *Апроксимаційна модель* [4, с. 38] використовується, коли між параметрами продукції існує кореляційна залежність, а аналізованих параметрів повинно бути лише два. Ці параметри розглядаються як рівнозначні при формуванні рівня КСП. Перевагою методу вважається використання лише однієї формули для оцінки КСП.

3.2.2. *Метод аналітичних залежностей абсолютних показників* [4, с. 41]. Розрахунок рівня КСП передбачає пошук аналітичного виразу ефекту, що можна знайти не для всіх видів продукції. Метод простий у застосуванні математичного апарату обчислення та наочний з погляду вираження ефекту та витрат.

3.2.3. *Метод комплексних відносних показників* [4, с.44] використовує прийом парного порівняння при виборі базового зразка за показниками ефекту, але він не враховує коефіцієнти вагомості показників продукції та відносних витрат, тому базовим може бути вибраний не найкращий з групи аналогів.

3.3. *Сіткові (матричні) методи* оцінки КСП використовують як інструмент побудови таблиць.

3.3.1. *Сітка попередніх оцінок* [2, с. 128] за дев'ятьма критеріями оцінки привабливості ринку та дев'ятьма критеріями оцінки КСП та чотириранговими ідеями товару оцінює КСП, яку виробник прагне вивезти на ринок, що аналізується. Метод дає змогу зробити висновок про доцільність цього кроку. Важливість критеріїв оцінки визначається експертним методом на конкретному ринку збуту в конкретний часовий період.

3.3.2. *Матриця еластичності конкурентної реакції на ринку* [2, с. 147–148] дає змогу оцінити (спрогнозувати) реакцію пріоритетного конкурента на дії аналізованого підприємства за факторами КСП: якості, сервісу, ціни придбання та експлуатаційних витрат.

3.3.3. *Метод SWOT-аналізу* [2, с.153] передбачає вивчення конкурентних переваг продукції та його недоліків для побудови дерева показників КСП.

4. За складовими елементами КСП

4.1. *Ефективність* використовує при оцінці КСП професор Р.А.Фатхутдінов [2, с. 100], який застосовує його до однопараметричних об'єктів (наприклад, машин та устаткування).

4.2. *Корисний ефект* від застосування продукції розраховується як сума технічних параметрів та зручностей в обслуговуванні продукції. Для визначення рівня КСП сума показників технічних параметрів та сервісу ділиться на величину витрат споживання продукції [2, с. 144].

4.3. *Корисність продукції* є об'єктом аналізу при оцінці КСП та побудові економіко-математичної моделі у Б.В.Буркінського [5, с. 40]. Він здійснює графічну побудову кривих

корисності продукції та пропонує конкретні методи її визначення для видів продукції стосовно кожного потенційного ринку збуту.

4.4. *“Відчутна цінність”* для споживача використовується для оцінки КСП Ф.Котлером [6, с. 76]. До категорії загальної цінності він зараховує цінність продукту, послуги та персоналу, цінність іміджу. Загальні витрати споживача включають грошові, часові, енергетичні та емоційні. Для визначення відчутної споживчої цінності автор пропонує знайти або різницю загальної цінності та витрат, або їх відношення.

4.5. *Цінність продукції*, яка сприймається споживачем, оцінюється множенням ступеня значущості кожного атрибуту продукції на їх ступінь присутності в оцінюваній продукції [3, с. 470]. Для визначення КСП цей добуток ділять на витрати споживання.

4.6. *Техніко-експлуатаційні (техніко-економічні) параметри* продукції традиційно розглядалися вітчизняними економістами як об’єкти аналізу КСП [1, с. 431].

5. За часовим показником

5.1. *Методи, які передбачають певний момент часу, тобто $t=const$.*

5.2. *Динамічний розгляд показника КСП.*

Класифікація підходів до оцінки КСП дасть змогу її користувачам найефективніше вирішити завдання політики забезпечення КСП та допоможе швидше зорієнтуватись у виборі методу оцінки КСП, виходячи з поставленої мети її проведення.

Вибір методу оцінки КСП визначається можливостями одержання необхідної інформації та метою її проведення, які, своєю чергою, залежать від етапу економічного циклу життя продукції.

Так, при проведенні *“розробки”* основною метою виробника стає вироблення основних напрямів створення продукції, яка повинна користуватись попитом на ринку. Оскільки товар (послуга) існує лише у вигляді технічного завдання та технічної документації, то інформаційне забезпечення є обмеженим. Тому виправданим є звернення до диференційного методу, який за одним параметром порівнює аналізовані об’єкти і дає змогу виявити недоліки конструйованої продукції ще в задумі розробників.

Використання методу вивчення профілю об’єкта дає змогу виробнику сконцентрувати увагу на найвагоміших параметрах продукції, які будуть визначати її корисність в очах майбутніх споживачів. Модель Кано теж попередньо оцінює закладені параметри продукції щодо задоволеності споживачів. Метод матриці еластичності конкурентної реакції на ринку дає змогу пов’язати КСП із можливостями та слабкостями фінансово-господарської діяльності підприємства.

Етап *“освоєння”* передбачає виготовлення дослідного зразка та проведення пробних продажів, що дає змогу залучити експертів та одержати перші результати від використання продукції. Тому стає можливим використання для оцінки КСП методів із складовими ефективності, корисного ефекту, техніко-експлуатаційними параметрами продукції.

Для оцінки власної технології виготовлення та рівня собівартості продукції у зв’язку з іншими конкурентами на ринку використовують метод конкурентних переваг та стратегій Ламбена.

Ще одним результатом його використання є проведення необхідних змін у технології виробництва перед І-м етапом виробництва. Метод матриці еластичності конкурентної реакції на ринку перед виходом на ринок збуту визначає можливу реакцію конкурентів за факторами КСП.

I-й етап виробництва передбачає випробовування продукції масовим споживчим ринком та залучення методів із використанням складових відчутної цінності та цінності продукції для споживача. Математичні методи точно визначають кількісну величину КСП за допомогою математичного апарата аналізу.

Атрибутивні та параметричні методи дають змогу виробнику виявити напрями наступного удосконалення характеристик продукції на стадії модернізації та змінити метод ціноутворення.

Для *II-го етапу виробництва* у зв'язку із можливою зміною позиціонування продукції ми радимо звернутись до методу оцінки КСП, який передбачає вимірювання корисності продукції та її розгляд стосовно кожного потенційного ринку (сегмента) збуту.

“Ліквідація моделі” пов’язана із падінням попиту та достатністю інформаційної бази даних, що дає змогу оцінити КСП методом багатокутника. Оцінка КСП не стає обов’язковим завданням виробника, бо покупки здійснюються лише за інерцією та пов’язані із іміджем підприємства.

Динамічний метод рекомендується використовувати впродовж всього циклу життя продукції.

1. Завьялов П.С. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах.* М., 2000. 2. Фатхутдинов Р.А. *Система менеджмента.* М., 1997. 3. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.* М., 1998. 4. *Управління якістю продукції. Навч. пос.* / О.Й.Запунний, О.О.Запунна, І.В.Полуда. К., 1998. 5. Буркинський Б.В., Стрелець А.А. *Экономическая оценка конкурентоспособности.* Одесса, 1998. 6. Котлер Ф. *Маркетинг-менеджмент. Издание второе, исправленное.* СПб, 1999.

УДК 658

С.В. Лукашова

Львівська комерційна академія

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ФІРМИ: ФАКТОРИ І НАПРЯМИ ВПЛИВУ

© Лукашова С.В., 2001

Розглянуто поняття життєвого циклу фірми (ЖЦФ). Висвітлено роль управління ЖЦФ у ринковій стійкості сучасних підприємств. Наведено основний зміст зусиль щодо напрямів функціонування фірми на окремих стадіях ЖЦФ. Проаналізовано фактори впливу на ЖЦФ. Розкрито тенденції диверсифікації товарної політики.

The definition of the life-cycle of the firm is considered in the article. The role of management of the life-cycle in the market stableness of the modern enterprises is studied. The basic the efforts due to the tendency of the functioning of the firm of the particular level of the life-cycle are given. The analysis of the factors that influence the life-cycle is made. The tendency of the diversification of the product policy was developed.

Велику роль у ринковій стійкості сучасних фірм відіграє управління їх життєвим циклом. Без цілеспрямованого проведення такої роботи фірма ризикує у певні періоди свого