

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ "ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА"

На правах рукопису

СТАНЬКОВСЬКА

Ірина Мирославівна

ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВИЙ
АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Спеціальність 08.06.03 - Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Львів - 1996



00779381 (Z)

118 В 33.705

наукової роботи здобувача
"Економічні та організаційно-маркетинговий аспекти за-
безпечення конкурентоспроможності продукції машино-
будівних підприємств".

Робота виконана у Державному університеті "Львів-
ська політехніка".

Науковий керівник - доктор економічних наук, професор
Яків Данилович Плоткін

Офіційні опоненти - доктор економічних наук, професор
Микола Васильович Римар

- кандидат економічних наук
Наталія Іванівна Гомольська

Провідна організація - Акціонерне товариство "Родон"
м. Івано-Франківськ

Захист відбудеться " 31 " січня 1996 року о 15 год.

на засіданні спеціалізованої Ради К 04.06.07 по за-
хисту дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата
економічних наук при Державному університеті "Львівська
політехніка" за адресою: 290646, м. Львів, вул. С. Банде-
ри, 12.

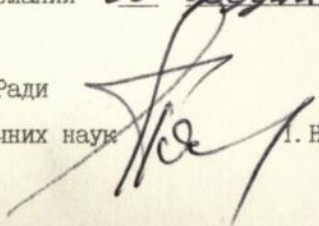
З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Держ-
авного університету "Львівська політехніка".

Автореферат розісланий " 30 " грудня 1995 р.

Вчений секретар

спеціалізованої Ради

кандидат економічних наук


І. Н. Пашенко

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЕРТАЦІЇ

1.1. Актуальність теми дослідження

Ринкові умови господарювання, в яких Україна має намір розвивати свою економіку, поставили питання конкурентної боротьби, а отже *конкурентоспроможності продукції* на одне з місць серед факторів ринкової економіки, які потребують першочергового вирішення. А оскільки конкурентна боротьба існуватиме стільки, скільки існуватимуть ринкові відносини, то проблема конкурентоспроможності продукції не втратить *актуальності*.

Дана проблема має й політичний аспект. Вступ України до Ради Європи означає офіційно визнану і необхідну відкритість економіки України не тільки для Європи, але й для всього світу, і її присутність і конкурентоспроможність на європейських та світових ринках.

Увага світової економічної думки до проблем мікрорівня: проблеми ринків, маркетингу, конкурентоспроможності фірм, продукції, послуг також підкреслює сучасність теми вибраного дослідження.

Конкурентоспроможність продукції машинобудівних підприємств доцільно розглядати в різних її аспектах, зокрема економічному та організаційно-маркетинговому, оскільки це дає можливість вирішити дану проблему, використовуючи функції маркетингової діяльності, вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, максимально використати виробником свої можливості і можливості ринку для задоволення потреб споживача та отримання високих прибутків, планувати діяльність на ринку з урахуванням тенденцій його розвитку.

ДНЕ ім. В. І. Слободяника
АН України

1.2. Мета і основні завдання наукового дослідження

Метою досліджень є розробка деяких теоретичних, методологічних і методичних основ забезпечення (підвищення) конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств в економічному і організаційно-маркетинговому аспектах.

Для досягнення цієї мети були поставлені завдання:

- розробка *класифікації факторів*, які впливають на забезпечення (підвищення) конкурентоспроможності продукції машинобудування;
- аналіз *досвіду* провідних закордонних фірм в забезпеченні конкурентоспроможності продукції (з метою запозичення його для умов України);
- визначення *якості* продукції як засобу задоволення потреб споживача;
- визначення ролі *економічної ефективності* підвищення якості продукції машинобудування в забезпеченні її конкурентоспроможності (через ціноутворення);
- встановлення *взаємозв'язку* між якістю, ціною і конкурентоспроможністю продукції машинобудівних підприємств;
- розробка деяких методичних основ *маркетингових досліджень* і визначення їх ролі в забезпеченні конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств (в тому числі і рекламне забезпечення).

1.3. Характеристика предмету і об'єкту дослідження

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні і методичні питання забезпечення конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств в економічному та організаційно-маркетинговому аспектах, а *об'єктом* дослідження були визначені підприємства приладобудівної промисловості АТ

"Родон", ВО "Промприлад" (м. Івано-Франківськ), АТ "Концерн Електрон" (м. Львів), Хмельницький радіозавод.

1.4. Теоретична та методологічна основи дослідження

Теоритичною і методологічною основою дослідження стали наукові концепції і теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем забезпечення конкурентоспроможності продукції; об'єктивні закони філософії, економіки, логіки; законодавчі і нормативні акти України з питань якості, ціноутворення, реклами продукції; наукові методи збору і обробки інформації, в тому числі: схема Ісікава (структурного аналізу), метод Дельфі (експертного аналізу), порівняльного економічного аналізу (статистичного, побудови діаграм); методів анкетних досліджень (опитувань, контрольних листів); економіко-математичного моделювання.

1.5. Наукова новизна та особистий внесок дисертанта

На захист виносяться *нові наукові результати та висновки*

1. Розроблено *класифікацію факторів* забезпечення конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств за рівнями (1-й - групи, 2-й - види, 3-й - різновиди), яка дозволяє, по-перше, якісно оцінити конкурентоспроможність продукції, по-друге, оцінити її кількісно, по-третє, більш обгрунтовано визначити напрями (групи, види, різновиди) забезпечення конкурентоспроможності певної продукції.

2. Встановлено *співвідношення між категоріями "корисність" виробів і їх "вартість"*, що обумовлюють конкурентоспроможність продукції, яке (співвідношення) лежить в основі маркетингових досліджень. Надано схему взаємозв'язків між цими та іншими категоріями (технічним рівнем продукції, якістю продукції, сумарним економічним ефектом підви-

щення якості, ціною продажу продукції), які обумовлюють конкурентоспроможність продукції.

3. Обумовлено *залежність конкурентоспроможності продукції від значення економічних ефектів* на одноразових і поточних витратах при підвищенні якості продукції та співвідношення між знаками і абсолютними величинами (модулями) цих ефектів, що є методологічною основою маркетингових досліджень. Встановлено взаємозв'язок якості, ціни продажу і конкурентоспроможності продукції машинобудування на підставі методичного підходу до *визначення шкал зниження цін виробів* в залежності від збільшення обсягу їх продажу. Методичний підхід ґрунтується на залишенні такої самої величини або збільшенні *маси прибутку* в залежності від ціни і обсягу продажу.

4. Запропоновано методичний підхід до *визначення зведеного параметричного індексу з урахуванням погіршення деяких параметрів нового виробу*, в той час як у всіх відомих нам джерелах він визначається з урахуванням тільки покращання параметрів якості, що спотворює значення зведеного параметричного індекса (комплексного показника якості виробу) і як наслідок *інтегрального показника відносної конкурентоспроможності*.

5. Елементи новизни містять в собі методи *маркетингових досліджень*, розглянуті в дисертації. До них перш за все слід віднести *систематизацію вибору стратегій "ринкової поведінки"* при забезпеченні конкурентоспроможності продукції в залежності від стадії *"життєвого циклу"* продукції, а також *перелік запитань, рекомендованих для використання в контрольному листі* для проведення аналізу факторів конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств.

ємств, які класифіковані у відповідності з п.1. Рекомендовано заходи щодо створення *ефективної реклами* на підставі показника і умов ефективності.

1.6. Теоретична і практична цінність дослідження

Теоретичне значення дослідження - вирішення деяких питань теорії і методології економічного та організаційно-маркетингового аспектів забезпечення конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств, яке (вирішення) дозволить підвести під забезпечення конкурентоспроможності продукції *наукову* основу замість поки що існуючої переважно *інтуїтивної*.

Практична цінність результатів дослідження полягає в розробці *методик* економічного та організаційно-маркетингового аспектів забезпечення конкурентоспроможності продукції, за допомогою яких можна не тільки якісно, але й кількісно оцінити конкурентоспроможність продукції машинобудівних підприємств.

1.7. Апробація та публікації результатів наукових досліджень

Про основні теоретичні положення і практичні результати дослідження доповідалось на науково-технічних конференціях Івано-Франківського Державного технічного університету нафти і газу в 1992-1995 роках та на наукових семінарах Державного університету "Львівська політехніка" в 1994 та 1995 роках, де вони отримали схвальну оцінку.

Результати наукових розробок, одержані в дисертації, *використані* на об'єктах дослідження, визначених вище, а також у навчальному процесі Івано-Франківського Державного технічного університету нафти і газу та Державного університету "Львівська політехніка" при викладанні економічних дисциплін.

За матеріалами дисертації *опубліковано* 6 наукових праць.

1.8. Структура і обсяг дисертаційної роботи

Дисертація складається із вступу, трьох глав, заключення, додатків, списку використаної літератури. Зміст дисертації викладено на 158 сторінках машинописного тексту (за винятком таблиць (10), рисунків (15), додатків (5), списку використаної літератури (92 назви)).

2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ (РЕЗУЛЬТАТИ) ДИСЕРТАЦІЇ

2.1. Класифікація факторів забезпечення конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств

Конкурентоспроможність є поняттям комплексним і включає складові:

- ступінь відповідності технічного рівня продукції останнім досягненням науки і техніки;
- ступінь відповідності якості даної продукції якості конкуруючої з нею на ринку продукції;
- затрати споживача на придбання та експлуатацію продукції (так звана ціна споживання);
- стан конкретного ринку збуту даної продукції тощо.

В дисертації запропоновано таке визначення конкурентоспроможності продукції. *Конкурентоспроможність продукції*

- це категорія, що виражає спроможність продукції в більшій мірі, ніж аналоги, задовільняти суспільні та індивідуальні потреби споживача по показниках якості та витратах на придбання та експлуатацію продукції в умовах конкретного ринку і періоду часу.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції, отримані при використанні схеми Ісікава, представлені у вигляді схеми класифікації факторів конкурентоспромож-

ності продукції машинобудування (рис.1). В схемі можливі зміни та доповнення, тому класифікація залишається "відкритою" на всіх рівнях. Дана класифікація може бути використана для забезпечення конкурентоспроможності продукції не тільки в галузі машинобудування.

2.2. Досвід провідних закордонних фірм в забезпеченні конкурентоспроможності продукції

На основі проведеного в дисертації аналізу досвіду американських та японських фірм визначено основні напрями, по яких йшли перетворення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції:

- нові довгострокові договори із споживачами по обслуговуванню;
- участь споживачів у розробці нових видів продукції;
- суворий контроль за якістю на всіх етапах розробки, виготовлення і експлуатації продукції;
- тісні контакти із споживачами у маркетинговій стратегії.

2.3. Якість продукції як засіб задоволення потреб споживача

До економічного аспекту якості продукції відноситься розгляд співвідношення між категоріями "корисність" виробів і їх "вартість". Це співвідношення лежить в основі маркетингових досліджень, на підставі яких визначається конкурентоспроможність продукції машинобудування.

Співвідношення між категоріями "корисність" і "вартість" є вирішальним при забезпеченні конкурентоспроможності продукції, це співвідношення набагато складніше і обумовлюється взаємозв'язками між категоріями "технічний рівень" - "якість" - "корисність" - "економічна ефективність" - "ціна продажу" - "ціна використання" (останні дві

в суммі становлять "ціну споживання"). Ці взаємозв'язки можуть бути в будь-яких напрямках – прямих і зворотніх, як це умовно показано на рис. 2.

2.4. Економічна ефективність підвищення якості продукції машинобудування і її конкурентоспроможність

На основі наукових досягнень і власних досліджень в дисертації запропоновано економіко-математичну модель (в загальному виді) визначення економічної ефективності підвищення якості продукції:

$$E = E_{одн} + E_{пот}, \quad (1)$$

$$E > 0, \quad (2)$$

$$E > Прз \text{ або } E - Прз > 0, \quad (3)$$

$$E_{одн} = \zeta_1 - \zeta_2, \quad (4)$$

$$E_{пот} = В_{пот1} - В_{пот2}, \quad (5)$$

де $E_{одн}$ (виробник) – економічний ефект на одноразових витратах від зміни якості продукції (рівня якості), крб.;

$E_{пот}$ (споживач) – економічний ефект на поточних витратах від зміни якості продукції (рівня якості), крб.;

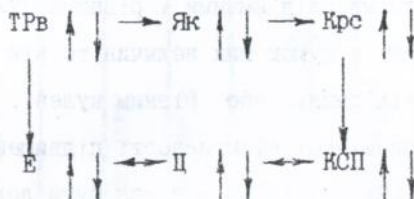
E – сумарний економічний ефект від зміни якості продукції (рівня якості), крб.;

$Прз$ – плата за зміну ризику (тотожна ефекту зміни ризику), крб.;

ζ_1, ζ_2 – ціни продажу відповідно продукції початкової та підвищеної якості, крб.;

$В_{пот1}, В_{пот2}$ – поточні витрати споживача за весь строк використання відповідно продукції початкової та підвищеної якості, крб.

Оскільки кожна зі складових формули (1) є різниця



Умовні позначення :

ТРВ — технічний рівень продукції ;

Як — якість продукції ;

Крс — корисність продукції ;

Е — сумарний економічний ефект підвищення
ТРВ або Як продукції ;

Ц — ціна продажу продукції ;

КСП — конкурентоспроможність продукції ;

↑ ↓ — відповідно підвищення або зниження по-
казника, що характеризує певну категорію.

Рис. 2. Схема взаємозв'язків між категоріями, які обумовлюють конкурентоспроможність продукції

двох величин (див. формули (4) і (5)), то ці складові можуть бути додатними, від'ємними і рівними нулеві. А оскільки сумарний ефект є сумою цих величин, то він також може бути додатним, від'ємним або рівним нулеві, в той час як згідно умови економічної ефективності підвищення якості продукції (формули (2) і (3)) він має бути додатним.

З точки зору конкурентоспроможності продукції цікавими є всі співвідношення між знаками і модулями величин $E_{одн}$, $E_{ном}$, тобто співвідношення, які визначають знак числа E . Таких варіантів співвідношень є 9 (табл. 1). Метою складання табл. 1 є визначення таких варіантів співвідношення між зміною якості продукції і затрат на цю зміну, які становлять інтерес для визначення конкурентоспроможності продукції і є методологічною основою маркетингових досліджень по даній проблемі.

2.5. Маркетингові дослідження як засіб забезпечення конкурентоспроможності продукції машинобудування

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку виникає необхідність проведення маркетингових досліджень.

В Міжнародному кодексі по практиці маркетингових і соціальних досліджень під терміном "Маркетингові дослідження" розуміють "систематичний збір і об'єктивний запис, класифікацію, аналіз і представлення даних, що відносяться до поведінки, потреб, відношень, думок, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних організацій і т.д.) в контексті їх економічної, суспільної, політичної і повсякденної діяльності".

Маркетингові дослідження вимагають вивчення якісних характеристик продукції, проведення порівняльного аналізу,

Таблиця І

Залежність конкурентоспроможності продукції від числових значень $E_{одн}$ і $E_{пот}$ та співвідношення між їх знаками і модулями

№ ВАРІАНТА	$V_{вир}$	$Я_k$	$E_{одн}$	$E_{пот}$	$ E_{одн} / E_{пот} $	E	КСП(М)	ПРИМІТКИ
1	↑ $V_{вир}$	↑ $Я_k$	$E_{одн} < 0$	$E_{пот} > 0$	$\frac{\partial E_{одн} }{\partial E_{пот} } > E_{пот} $ $\frac{\partial E_{одн} }{\partial E_{пот} } < E_{пот} $	$E < 0$ $E > 0$	(+)	Цей варіант („краще“ і „дорожче“) є найбільш розповсюдженим
2	= $V_{вир}$	↑ $Я_k$	$E_{одн} = 0$	$E_{пот} > 0$	—	$E > 0$	(+)	(+) 3 точки зору тих показників якості, які погіршились
3	↓ $V_{вир}$	↑ $Я_k$	$E_{одн} > 0$	$E_{пот} > 0$	—	$E > 0$	(+)	(+) — те саме, що для варіанта 2
4	↑ $V_{вир}$	= $Я_k$	$E_{одн} < 0$	$E_{пот} = 0$	—	$E < 0$	—	Цей варіант („якість „та сама“ і „дорожче“) має бути відкладений
5	= $V_{вир}$	= $Я_k$	$E_{одн} = 0$	$E_{пот} = 0$	—	$E = 0$	—	Цей варіант („якість „та сама“ і витрати „ті самі“ є теоретичним
6	↓ $V_{вир}$	= $Я_k$	$E_{одн} > 0$	$E_{пот} = 0$	—	$E > 0$	(+)	(+) — Те саме, що для варіанта 2
7	↑ $V_{вир}$	↓ $Я_k$	$E_{одн} < 0$	$E_{пот} < 0$	—	$E < 0$	—	Цей варіант („гірше“ і „дорожче“) має бути відкинутий
8	= $V_{вир}$	↓ $Я_k$	$E_{одн} = 0$	$E_{пот} < 0$	—	$E < 0$	—	Цей варіант („гірше“ при витратах „тих самих“) має бути відкинутий
9	↓ $V_{вир}$	↓ $Я_k$	$E_{одн} > 0$	$E_{пот} < 0$	$\frac{\partial E_{одн} }{\partial E_{пот} } > E_{пот} $ $\frac{\partial E_{одн} }{\partial E_{пот} } < E_{пот} $	$E > 0$ $E < 0$	(+)	Цей варіант („гірше“ і „дешевше“) є найбільш розповсюдженим

Умовні позначення: ↑ - збільшення / підвищення; ↓ - зменшення / зниження; = / перед позначенням / - незмінність показника; (+) - має місце: $V_{вир}$ - витрати виробника; $Я_k$ - якість продукції; $|E_{одн}|/|E_{пот}|$ - співвідношення між абсолютними величинами економічних ефектів на одноразових і поточних витратах від зміни якості продукції; КСП(М) - потребує маркетингового дослідження

визначення її сучасної і перспективної конкурентоспроможності, виявлення переваг і недоліків продукції. Важливо виявити, які потреби потенційних покупців задовільняє продукція і які її позитивні та негативні властивості відзначають споживачі. Одна із схем маркетингового дослідження, метою якого є дослідження проблеми забезпечення конкурентоспроможності продукції представлена на рис.3.

Для систематизації збору даних з даної проблеми використовуємо представлену на рис.1 "Класифікацію факторів конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств.

Для полегшення організації збору, зберігання та проведення структурного аналізу зведеної інформації можна скористатися автоматизованою системою Quality Informator (QI). Для використання системи QI дані повинні бути приведені за принципом "що-де-коли".

"Що" - вид інформації, що реєструється.

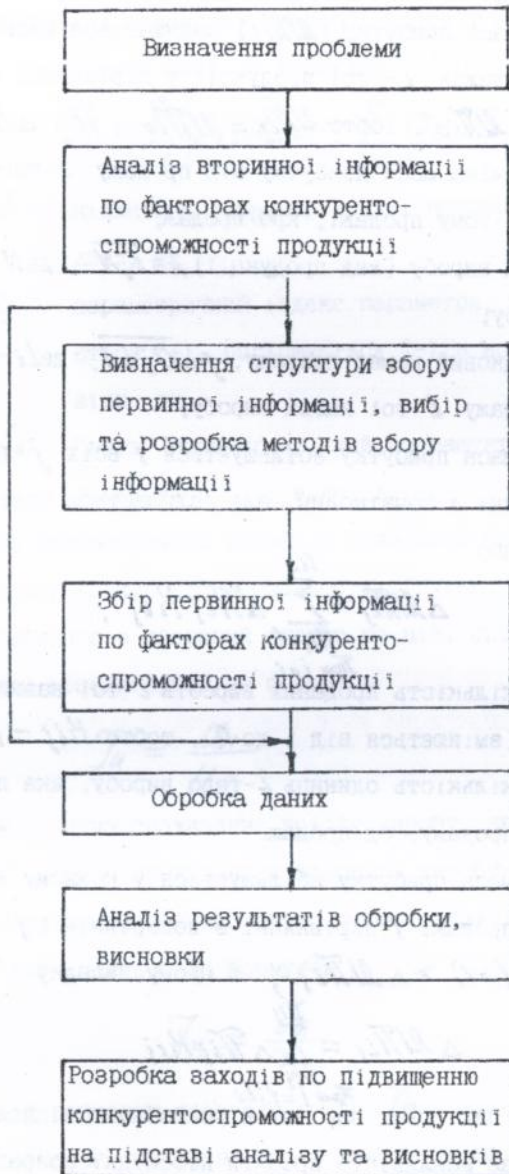
"Де" - джерело інформації, що реєструється.

"Коли" - календарна дата одержання цієї інформації.

2.6. Взаємозв'язок якості, ціни і конкурентоспроможності продукції машинобудування.

З метою підвищення (або забезпечення) конкурентоспроможності продукції за рахунок регулювання, як правило, зменшення її ціни і збільшення обсягу її продажу (під обсягом продажу розуміється сума реалізованого виду продукції (назви виробу), яка продається по незмінній ціні), орієнтуються на масу прибутку, яку одержує при цьому виготовлювач продукції.

Пропонується три варіанти зниження цін залежно від цілей фірми на ринку (завоювання сегменту ринку; виживання;



ЛНБ ім. В. Стефаніка
АН України

Рис. 3. Схема маркетингового дослідження конкурентоспроможності продукції

збагачення):

1) маса прибутку ($M\Pi_{ij}$) залишається незмінною у всіх j -тих продажах i -тої продукції у порівнянні з початковим (нульовим) $M\Pi_{i0}$, тобто $M\Pi_{ij} = M\Pi_{i0}$, або $\Delta M\Pi_{ij} = 0$, де $\Delta M\Pi_{ij}$ - зміна маси прибутку від продажу i -того виду продукції в j -тому продажі, крб/продаж;

i - назва виробу (вид продукції), $i = \overline{1; N}$, де N - кількість назв виробу;

j - порядковий номер продажу, $j = \overline{0; L_i}$, де L_i - номер останнього продажу i -тої назви виробу;

2) маса прибутку збільшується у всіх j -тих продажах у порівнянні з початковим, але залишається постійною ($\Delta M\Pi_{ij} = const$), або

$$\Delta M\Pi_{ij} = \sum_{\substack{K_{ij}=1 \\ \text{при } j=1}}^{n_{ij}} \Delta \Pi_{ij} K_{ij}, \quad (6)$$

де K_{ij} - кількість проданих виробів i -тої назви в j -тому продажі (змінюється від 1 до n , тобто $K_{ij} = \overline{1; n_{ij}}$);

n_{ij} - кількість одиниць i -того виробу, яка продається в j -тому продажі, од/продаж.

3) маса прибутку збільшується у кожному наступному ($j+1$) продажі у порівнянні з попереднім (j -тим), тобто $\Delta M\Pi_{i(j+1)} > \Delta M\Pi_{ij}$, в цьому випадку

$$\Delta M\Pi_{ij} = \sum_{\substack{K_{ij} \\ \text{при } j=\overline{1; L_i}}}^{n_{ij}} \Delta \Pi_{ij} K_{ij}. \quad (7)$$

Для цих трьох варіантів розроблена відповідна методика, яка дає можливість зробити необхідні розрахунки для побудови шкал зниження цін.

Визначимо показники конкурентоспроможності продукції і їх умови, тобто кількісні значення, які свідчать про конкурентоспроможність, виходячи з якісно-цінового підходу.

Зведений параметричний індекс має враховувати і погіршення деяких параметрів нового виробу у порівнянні з базовим і розраховуватись за формулою

$$J_n = \sum_{i=1}^m g_{i+} d_{i+} - \sum_{i=1}^l g_{i-} d_{i-} \quad (8)$$

де m, l - кількість параметрів, які покращались, погіршились, од.;

g_{i+}, g_{i-} - параметричний індекс параметра, який покращується (+), погіршується (-) в новому виробі, відн. од.;

d_{i+}, d_{i-} - "вага" параметра, який покращується (+), погіршується (-), відн. од.;

Зведений параметричний індекс є складовою частиною зведеного індексу конкурентоспроможності. Другою складовою частиною останнього є зведений індекс по ціні споживання $J_{\text{ц}}$, який може бути розрахований за формулою

$$J_{\text{ц}} = \frac{C_n}{C_0} \quad (9)$$

де C_n - ціна споживання нового виробу, крб.;

C_0 - ціна споживання базового виробу-конкурента, крб.

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності (J_K) визначається за формулою

$$J_K = \frac{J_n}{J_{\text{ц}}} \quad (10)$$

Цей показник враховує якісно J_n - ціновий $J_{\text{ц}}$ підхід до визначення конкурентоспроможності виробу.

Виходячи з якісно-цінового підходу до визначення конкурентоспроможності продукції, критерієм її забезпечення є мінімальна ціна споживання при тій самій якості або максимальна якість при тій самій ціні споживання.

Умовою конкурентоспроможності нового виробу по відношенню до базового на підставі критерію і показника конкурентоспроможності є

$$J_k > 1. \quad (11)$$

2.7. Рекламне забезпечення конкурентоспроможності продукції

На підставі наукових досягнень та власних досліджень рекомендована схема заходів з рекламування, представлена на рис. 4.

Для підрахунку витрат на рекламу та визначення ефективності реклами пропонуємо використати показник *реклама/збут* (P/Z_0), що є числовим співвідношенням двох змінних величин: асигнування на рекламу (P) та загальної вартості продажу (Z_0)

$$E_{ф.р.} = \frac{P}{Z_0} \times 100\% \quad (12)$$

і показує, що затрати на рекламу спонукають до збільшення продажу і одночасно є їх наслідком. Для проведення аналізу а використанням показника P/Z_0 доцільно встановити його нормативне значення. За нормативне значення показника можна взяти:

- середньогалузеве значення показника P/Z_0 ;
- значення показника P/Z_0 кращого з конкуруючих підприємств;
- значення, одержане в результаті аналізу динаміки показника P/Z_0 власного підприємства;
- середнє значення показника в рамках даної товарної категорії (взаємозамінюваність товарів).

Збільшення або зменшення даного показника відносно нормативного свідчить про те, що для досягнення запланованого рівня збуту відповідно потрібно змінити витрати на

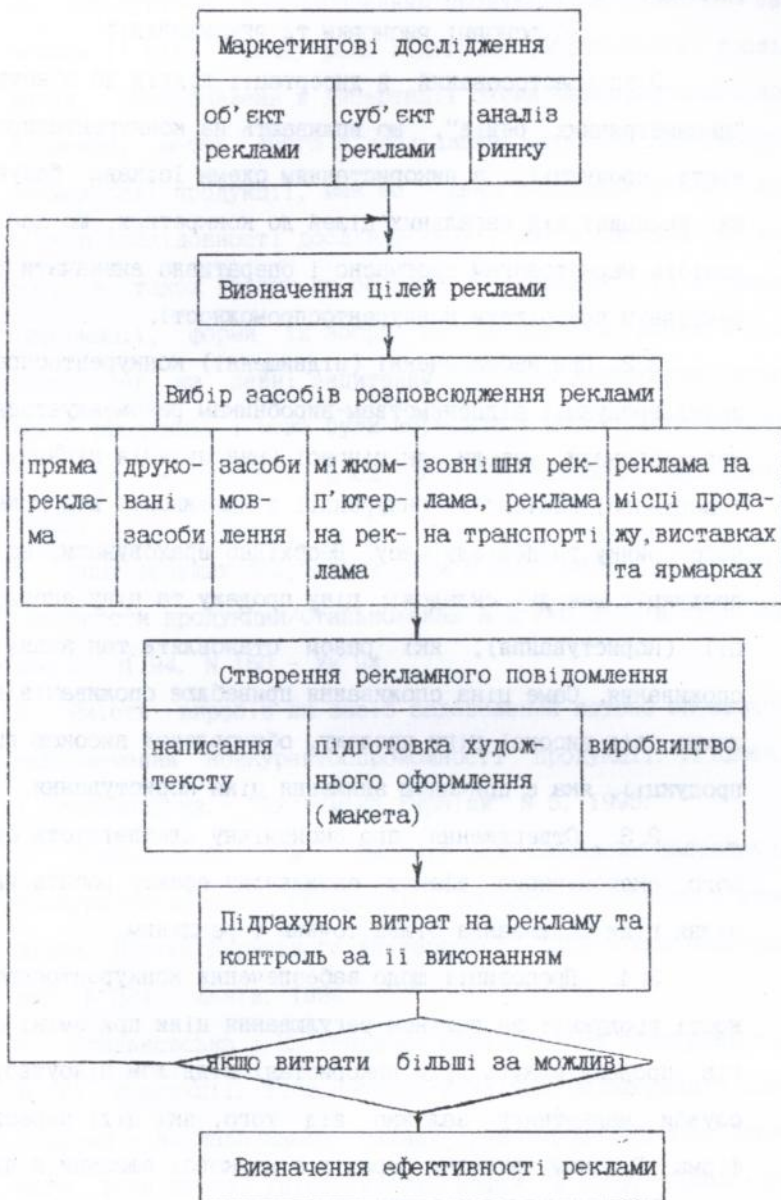


рис. 4. Схема заходів по створенню реклами

рекламу, збільшити або зменшити їх.

3 ОСНОВНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

3.1. Застосований в дисертації підхід до з'ясування "параметричних рядів", що впливають на конкурентоспроможність продукції, з використанням схеми Ісікава базується на принципі від загальних цілей до конкретних, що дає можливість маркетологам своєчасно і оперативно визначати і коректувати пріоритети конкурентоспроможності.

3.2. При забезпеченні (підвищенні) конкурентоспроможності продукції підприємствам-виробникам рекомендується використовувати методи як цінової (маніпуляція цінами), так і нецінової (якісної) конкуренції в залежності від конкретного ринку та періоду часу. Необхідно враховувати, що ціна продукції має дві складові: ціну продажу та ціну експлуатації (користування), які разом становлять так звану ціну споживання. Саме ціна споживання приваблює споживачів незалежно від високої ціни продажу, обумовленої високою якістю продукції, яка є причиною зниження ціни користування.

3.3. Ствердження про економічну адекватність сумарного економічного ефекту споживчому ефекту робить визначення ціни споживання більш точним і реальним.

3.4. Пропозиції щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції за рахунок регулювання ціни при зміні обсягів продажу можуть бути використані відділом ціноутворення служби маркетингу залежно від того, які цілі переслідує фірма. В даному випадку перехід з наукової площини в площину практичну обумовлений станом українських ринків, для яких настає етап цінової конкуренції.

3.5. У зв'язку із зростаючими вимогами ринку вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності продукції

не обмежується вдосконаленням продукції та відносним зниженням її ціни. Значну роль відіграють маркетингові дослідження. Представлена в дисертації схема маркетингового дослідження, метою якого є дослідження проблеми конкурентоспроможності продукції, має не тільки змістовий аспект (що і в якій послідовності досліджується), але й часовий (як часто), а також вказує на особливості первинної та вторинної інформації, форми їх збору, методи обробки, містить тести відповідей на певні запитання стосовно конкурентоспроможності продукції і може бути корисною в роботі маркетологів.

За результатами досліджень опубліковані такі наукові праці:

1. Опыт ведущих зарубежных фирм в обеспечении конкурентоспособности продукции/Станьковская И. М. Укр. Деп. в ГНТБ Украины 25.01.94. N 150 - Ук 94.
2. Якість виробів як засіб задоволення потреб споживача і забезпечення конкурентоспроможності продукції. Я. Плоткін, І. Станьковська. - "Економіка України" N 6, 1995.
3. Станьковська І. М., Плоткін Я. Д. Проблеми забезпечення конкурентоздатності продукції. - Проблеми економіки і управління. Вісник Державного університету "Львівська політехніка", N 284. - Львів, 1994.
4. Станьковська І. М. Рекламне забезпечення конкурентоздатності продукції. Тези науково-технічної конференції професорсько - викладацького складу Івано-Франківського Державного технічного університету нафти і газу. - Івано-Франківськ, 1995.
5. Станьковська І. М. Фактори забезпечення конкурентоздатності продукції. Тези науково-технічної конференції професорсько-викладацького складу інституту нафти і газу. - Іва-

но-Франківськ, 1994.

6. Станьковська І. М. До проблеми підвищення конкурентоздатності машинобудівної продукції в Україні. Тези доповідей та повідомлень на всеукраїнській науково-теоретичній конференції "Криза економіки України та можливості виходу з неї". Івано-Франківськ, 1993.

4. КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ ДИССЕРТАЦИИ

Станьковська І. М. Економічний і організаційно-маркетинговий аспекти забезпечення конкурентоспособності продукції машинобудівних підприємств.

Дисертація на соискание научної ступені кандидата економічних наук по спеціальності 08.06.03 - маркетинг, Государственный университет "Львівська політехніка", Львів, 1996 г.

Защищаются теоретические, методологические и методические аспекты обеспечения (повышения) конкурентоспособности продукции машиностроительных предприятий на основе разработанной классификации факторов конкурентоспособности, экономикоматематических моделей их взаимосвязи, а также предложенных критерия, показателей и условий обеспечения конкурентоспособности указанной продукции.

Предложены экономические и организационные мероприятия, в том числе схема маркетинговых исследований по обеспечению конкурентоспособности продукции машиностроительных предприятий на базе разработанных методик.

Annotation

Stankovska I. M. Economical and marketing aspects of securing of competitiveness of a machinenbuilding industry productions.

The thesises for possession of the scientific degree of candidate of economical sciences, speciality 08.06.03 - marketing. State university "Lviv Polytechnic", Lviv, 1996.

Theoretical, methodological and methodical aspects of rising of the machinenbuilding industry production competitiveness, based on the developed classification of the competitiveness factors, mathematical model of its correlation, and suggested criteria, indexes and conditions of competitiveness securing will be defended.

Economical and managerial, decisions were suggested, including chart of marketing researches, in purpose to secure machinenbuilding industry production competitiveness based on developed methodics.

Ключові слова: конкурентоспроможність, якісно-ціновий підхід, концепція управління якістю, вплив ціноутворення, маркетингові дослідження.

J. Crans

Зам. № 270. Підписано до друку XII 1995 р.
Формат 60x84 $\frac{1}{6}$. Ум. др. аркуш I.о.
Тираж 100. Віддруковано на різнографі ІФДТУНГ
м.Івано-Франківськ, вул.Карпатська, 15

452681

AB 33.705

AB 33.705