

# АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДУВАННЯ ЕКСПЕРТНИМ МЕТОДОМ

<sup>1</sup>Вінницький кооперативний інститут

*Запропонована методика проведення аналізу конкурентоспроможності продукції експертним методом на основі вихідної інформації у вигляді порівняння якісних характеристик продукції з продукцією конкурентів, яка є на ринку. Для цього застосовані індикатори і бали, що відображають властивості продукту, рівень їх конкурентної переваги, відстані визначення конкурентної позиції продукції, а також показники конкурентоспроможності за параметрами якості.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, продукція, критерій, вага індикатора, параметри якості.

## Вступ

На сучасному етапі світового розвитку конкуренція як рушійна сила примушує підприємства постійно шукати нові шляхи підвищення якості продукції, зниження їх ціни, надання послуг щодо підтримання їх технічного рівня. Одним з найзагальніших відображень ступеня досягнення цілей конкурента слід вважати його фактичну ринкову частку в загальному обсязі реалізації продукції заданого асортименту. Ця ринкова частка продукції підприємства, відображаючи найважливіші результати конкурентної боротьби, показує ступінь домінування підприємства на ринку, його можливість впливати на об'ємні і структурні характеристики попиту та пропозиції. Виникає необхідність у детальному дослідженні конкурентоспроможності продукції за споживчими властивостями, за критеріями, що є на ринку, та за вагомими показниками, що вимагають детального розкриття і обґрунтування.

Процеси аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції експертним методом, досліджували О. М. Сумець, Р. А. Фатхутдінов, О. С. Федонін, В. І. Хомяков та ін [4—6, 9].

Актуальним напрямом досліджень є методика аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції на основі вихідної інформації, а також застосування критеріїв у вигляді балів та індикаторів, що розкривають якісну характеристику продукції.

*Метою роботи є дослідження процесу проведення аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції за експертним методом на основі вихідних даних, отриманих в процесі порівняльного аналізу, таких як: звіт з випробувань продукції (табл. 1), технічний паспорт об'єкта, а також критеріальні чинники, що відображають якісні характеристики продукції.*

## Результати дослідження

Методику аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції на основі вихідної інформації розглянемо на прикладі виробу ПАТ «АвтоКрАЗ» — автопоїзда КрАЗ-6511С4 «Караван».

Наприклад, порівняльні випробування показали, що автопоїзд КрАЗ-6511С4 «Караван» є економічнішим і значно ефективнішим ніж автомобіль КамАЗ-6565-115, який здебільшого експлуатується сільськогосподарськими підприємствами на сьогоднішній день. Про це свідчать отримані від експлуатуючої організації результати, зазначені у Звіті з випробувань зерновозу (табл. 1). Автопоїзд КрАЗ-6511С4 «Караван» — одна з останніх перспективних розробок ПАТ «АвтоКрАЗ» для агропромислового комплексу України.

Зерновоз КрАЗ, загальним об'ємом 75 м<sup>3</sup>, призначений для перевезення і самоскидного вивантаження сипучих та навалочних дрібнофракційних вантажів питомою масою від 0,4 до 0,85 т/м<sup>3</sup> по дорогах всіх категорій.

Зерновоз має компонування «кабіна над двигуном», високі ергономічні показники. КрАЗ-6511С4 «Караван» оснащений 400-сильним дизелем WP12.400E40 (Євро 4), зчепленням MFZ 430 і 12-ступінчастою механічною КПП. Автомобіль та причіп обладнані надійними і зручними в експлуатації

самоскидними платформами об'ємом 35 м<sup>3</sup> і 40 м<sup>3</sup>, відповідно [1].

Таблиця 1

**Розрахунок економії на перевезенні курячого посліду за рахунок збільшення вантажопідйомності автотранспорту**

№ з/п	Показники	Порядок розрахунку	КАМАЗ-65115	КрАЗ-6511С4
1	Кількість задіяних од. в перевезенні, шт		9	5
2	Вантажопідйомність транспорту, т	—	18	35
3	Обсяг перевезення курячого посліду, т	—	85000	85000
4	Кількість рейсів, шт	—	4722	2429
5	Кількість т-км	р. 10 · р. 2	1260	2450
6	Розцінка на 1 т-к, грн	—	0,16	0,10
7	Доплата за класність, грн	—	0,04	0,025
8	Всього витрати на оплату праці, грн	р. 5 · р. 6 · р. 7 · р. 9	2112,77	1488,38
9	Кількість днів роботи	—	262	243
10	Відстань перевезення, км	—	70	70
11	Витрата палива на 1т-км, л	—	0,052	0,027
12	Норма витрати пального на 100км	—	35	30
13	Норма використання пального на виконання транспортних робіт на 100 т-км (з вантажем)	—	1,3	1,0
14	Витрати пального всього, л	р. 10 · р. 12 / 100 × × р. 5 · р. 13	40131	51450
15	Ціна пального, грн/л	—	13,2	13,2
16	Витрати пального всього, грн	—	529729,2	679140
17	Економія пального за 1 рік (за рахунок вантажопідйомності), л	р. 16 гр. 4 – – р. 16 гр. 3	149410,8	
18	Економія за 1 рік грн (за рахунок пального)	р. 17 · р. 15 гр. 4	1972222,56	
19	Здешевлення вартості 1 т курячого посліду (за рахунок перевезення), грн	—	28	
20	Здешевлення вартості гектарної норми курячого посліду (за рахунок перевезення), грн	—	562	
21	Додаткова можливість закупки аміачної води (за рахунок економії пального), т	—	1406	

З метою аналізу та оцінки рівня конкурентоспроможності продукції згідно з чинними стандартами було вибрано 4 види транспортних засобів (КрАЗ-6511С4, КАМАЗ, МАЗ, Scania), виробництво яких є типовим для більшості автомобілебудівних підприємств. Оцінювання здійснювалось на базі вихідної інформації чотирьох високотоварних підприємств з різними показниками рівнів товарності (табл. 2).

Таблиця 2

**Вихідна інформація для визначення конкурентоспроможності одиниці продукції**

№ з/п	Індикатор — перелік продукції	Ціна, грн	Зовнішній вигляд у балах	Витрата пального, л на 100 т-км	Максимальна швидкість, км-год	Надійність, гарантійний термін, рік або км	Екологічні норми	Вантажопідйомність транспорту, т
1	КрАЗ-6511С4 (дизель)	1620000	4	33	85	2 роки	Євро 4	30
2	КАМАЗ-65115	1350000	3	35	80	3 роки або 300000 км	Євро 4	14,5
3	МАЗ-6501В9	1160000	4	35	85	1 рік або 60000 км	Євро 3	18
4	Scania P 410	2221000	5	35	92	3 роки	Євро 5	33
5	Ford Cargo 1846T (дизель)	1855000	5	36	95	2 роки або 200000 км	Євро 5	22
	Збір даних	2, 3	2, 3	1, 2	1, 2	2	2, 3	1, 3

*Примітка.* Роз'яснення щодо збору даних: 1 — звіт з випробувань продукції; 2 — технічний паспорт об'єкта; 3 — прайси [1, 2].

На думку автора, перед тим, як провести аналіз та оцінку конкурентоспроможності товару за експертним методом, треба чітко означити термін «критерій».

Критерій — це деяка функція від прийнятого рішення, яка дозволяє кількісно оцінити застосування його доцільності. Чисельне значення критерію служить вимірювачем успішності, ефектив-

ності функціонування об'єкта. Наприклад, для аналізу та оцінки конкурентоспроможності за експертним методом об'єктом є продукція підприємства.

Конкретне значення критерію характеризує рівень досягнення цілі, ефективність використовуваних при цьому методів і засобів. Під час проведення аналізу та оцінки конкурентоспроможності за експертним методом засобами виступають оцінка товару за 5-ма балами, та індексний метод статистики.

Критерій має відповідати таким основним вимогам: бути представницьким, критичним (чутливим) до зміни досліджуваних параметрів, і за можливістю простим [3, с. 11]. А самими критеріями для аналізу та оцінки конкурентоспроможності за експертним методом буде ціна, зовнішній вигляд, витрата пального, максимальна швидкість, гарантійний термін, екологічні норми, вантажопідйомність транспорту.

Показники для аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції, показані у табл. 3, на основі вихідної інформації (див. табл. 2) — шляхом ділення показників продукції підприємства із товарами його конкурентів, щоб заповнити графу «розрахунок». Потім на основі цієї графи заповнюється графа «рейтинг», де для оцінки експертів застосовується 5-бальна шкала: цифра 1 означає, що продукція має високий рівень, 2 — продукція має вищий від середнього рівня, 3 — продукція має середній рівень, 4 — має нижчий від середнього рівня, 5 — продукція має низький рівень.

Таблиця 3

Матриця визначення конкурентоспроможності продукції за технічними параметрами

№ з/п	Індикатор	Ціна, тис. грн.		Зовнішній вигляд у балах		Витрата пального, л на 100 т-км		Максимальна швидкість, км-год		Надійність, гарантійний термін, рік або км		Екологічні норми		Вантажопідйомність транспорту, т	
		Вага індикатора													
		0,8*		0,4*		0,4*		0,6*		0,4*		0,6*		0,8*	
		розрахунок	рейтинг	рейтинг	розрахунок	рейтинг	розрахунок	рейтинг	розрахунок	рейтинг	розрахунок	рейтинг	рейтинг	розрахунок	рейтинг
1	КрАЗ-6511С4 (дизель)	0,72	3	2	1	1	0,89	3	0,67	2	2	2	0,48	4	
2	КАМАЗ-65115	0,86	2	3	1,06	2	0,84	4	1	1	2	1	1		
3	МАЗ-6501В9	1,00	1	2	1,06	2	0,89	3	0,33	3	3	0,81	2		
4	Scania P 410	0,52	5	1	1,06	2	0,97	2	1	1	1	0,44	3		
5	Ford Cargo 1846T (дизель)	0,63	4	1	1,09	3	1	1	0,67	2	1	0,66	5		

Примітка. \* — вага індикатора береться із внутрішньої інформації підприємства, і також розраховується за допомогою статистичних методів.

В першу чергу, аналіз та оцінка конкурентоспроможності починається з порівняння технічних характеристик продукції підприємства з продукцією конкурентів на наявному сегменті ринку. Для проведення аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства у табл. 3 застосовується вага індикатора. Ця вага повинна визначатися на основі статистичних показників, як середньоарифметичне або середньогармонічне значення, коефіцієнт Спірмена, внутрішня інформація підприємства щодо частки його продукції на ринку, рівня попиту і пропозиції на продукцію, встановлення внутрішніх цін, виходячи із собівартості та торгової націнки [4, с. 438—442, 5, с. 53—83].

Далі, щоб визначити рівень конкурентоспроможності (останній стовпець табл. 3), по кожному показнику рейтинг множимо на вагу індикатора, і після розрахунку усіх показників ці показники додаємо.

Далі згідно з табл. 3 здійснюємо порівняння продукції КрАЗ з продукцією конкурентів за такими показниками:

- одиничний показник конкурентоспроможності за параметрами якості ( $q_i$ );
- груповий показник за параметрами якості (ІПЯ);
- груповий показник за економічними параметрами (ІЕП);
- інтегральний показник рівня КС товару (КІНТ);
- підсумковий показник рівня конкурентоспроможності продукції підприємства ( $\Sigma$ КІНТ).

Так, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності за параметрами якості ( $q_i$ ) проводиться за однією з формул:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{ik}}; \quad (1)$$

$$q_i = \frac{P_{ik}}{P_i}, \quad (2)$$

де  $P_i$  — величина  $i$ -го параметра аналізованої продукції;  $P_{ik}$  — величина  $i$ -го параметра виробу-конкурента.

З формул (1) і (2) вибирають ту, у якій процес зростання одиничного показника відповідає підвищенню рівня якості, що в подальшому зумовлює зростання конкурентоспроможності. Наприклад, для оцінки ціни, зовнішнього вигляду та екологічних норм транспортного засобу використовується формула (1), а для оцінки витрати пального, максимальної швидкості, гарантійного терміну та вантажопідйомності — формула (2) [6, с. 150].

Розрахунок групового показника по параметрах якості ( $I_{\text{ПЯ}}$ ) виконується за формулою

$$I_{\text{ПЯ}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (3)$$

де  $q_i$  — одиничний показник конкурентоспроможності по  $i$ -му параметру, що розраховується за формулами (1) або (2); — вагомість  $i$ -го параметра в загальному наборі з  $n$  параметрів;  $n$  — кількість параметрів, що використовуються для оцінювання.

Отриманий груповий показник  $I_{\text{ПЯ}}$  характеризує ступінь задоволення цим товаром потреб споживача з точки зору якості, і чим він вищий, тим у цілому повніше задовольняються запити споживачів [7, с. 11—20]. Основою для визначення вагомості кожного параметра в загальному наборі показників якості можуть бути оцінки експертів, результати дослідження уподобань та поведінка покупців продукції.

Визначення показника якості в подальшому впливає на встановлення конкурентоспроможної ціни товару. Для цього застосовується така формула:

$$\bar{p} = \alpha \cdot K, \quad (4)$$

де  $\bar{p}$  — конкурентоспроможна ціна;  $K$  — сприймаюча якість;  $\alpha$  — коефіцієнт, що визначається для використання методу найменших квадратів (МНК).

Використання МНК здійснюється за умови встановлення ступеня відхилення продажної і конкурентоспроможної ціни товару для кожного  $i$ -го учасника ринку, що визначається за формулою

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^n p_i \cdot K_i \cdot Q_i}{\sum_{i=1}^n K_i^2 \cdot Q_i}. \quad (5)$$

Беручи до уваги значний вплив найбільших учасників ринку, доцільно використати МНК, що разом з показником обсягу поставань  $Q_i$  застосовується для визначення суми зважених відхилень  $N$  (неув'язка). Ці відхилення розраховуються за такою формулою:

$$N(\alpha) = \sum_i Q_i \cdot d_i^2 = \sum_i Q_i \cdot (p_i - \alpha \cdot K_i)^2. \quad (6)$$

На основі цього порівняння ( $\bar{p} = \alpha \cdot K$ ), для кожного виробника за вимірною якістю можна розрахувати конкурентоспроможну ціну продукції. Якщо позиція виробника переважає порівняння ( $\bar{p} = \alpha \cdot K$ ), то ціна повністю відповідає очікуванням споживачів за наявного рівня якості, і ринкова частка такого підприємства має бути стабільна.

Наприклад, для зерновоза КрАЗ-6511С4 «Караван» визначення рівня конкурентоспроможності ціни здійснюється таким чином:

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^5 p_i \cdot (K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4)_i \cdot Q_i}{\sum_{i=1}^5 (K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4)_i^2 \cdot Q_i} = 7,5 \text{ — ступінь відхилення продажної і конкурентоспроможної}$$

ціни зернового серед учасників певного сегменту ринку;

$\bar{p} = \alpha \cdot (K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4) = 3,5$  — коефіцієнт рівня допустимої конкурентоспроможної ціни для КрАЗ серед учасників ринку зерновозів;

$\bar{p} = \alpha \cdot (K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4) = 6,9$  — коефіцієнт рівня допустимої конкурентоспроможної ціни для Scania P 410 серед учасників ринку зерновозів, що є еталоном на ринку;

$N(\alpha) = \sum_i Q_i \cdot (p_i - \alpha \cdot (K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4)_i)^2 = -2,1$  — зважене відхилення продажної ціни від конкурентоспроможної для КрАЗ.

Для цього слід використати таку вихідну інформацію (табл. 4).

Таблиця 4

Показники визначення конкурентоспроможності ціни для зернового КрАЗ-6511С4 «Караван»

№ з/п	Індикатор — перелік продукції $\left( \sum_{i=1}^5 \right)$	Ціна (p), грн.	Обсяги постачань, шт. (Q)	Витрата пального (K <sub>1</sub> ), л на 100 т-км	Максимальна швидкість (K <sub>2</sub> ), км-год	Надійність (K <sub>3</sub> ), гарантійний термін, км	Вантажопідйомність транспорту (K <sub>4</sub> ), т
1	КрАЗ-6511С4 (дизель)	1620000	100	33	85	200000	30
2	КАМАЗ-65115	1350000	500	35	80	300000	14,5
3	МАЗ-6501В9	1160000	420	35	85	60000	18
4	Scania P 410	2221000	380	35	92	350000	33
5	Ford Cargo 1846Т (дизель)	1855000	345	36	95	200000	22

У випадку, якщо позиція виробника нижче порівняння ( $p < \alpha \cdot K$ ), тобто продажна ціна менша, ніж конкурентоспроможна ціна, виробник недоотримує прибуток, однак має шанс збільшити свою ринкову частку за рахунок учасників ринкового сегменту, що мають високий рівень конкуренції.

Якщо позиція виробника має високий рівень конкурентоспроможності, тобто продажна ціна є більшою, ніж конкурентоспроможна ( $p > \alpha \cdot K$ ), це означає, що рівень якості продукції за такої продажної ціни має бути істотно вищим. Інакше товар опиняється неконкурентоспроможним, і виробник буде втрачати частку ринку. Хоча у випадку дефіциту товару на ринку зерновозів виробники, що мають високий рівень конкуренції, можуть просто отримувати додатковий прибуток без загрози втратити ринкову позицію.

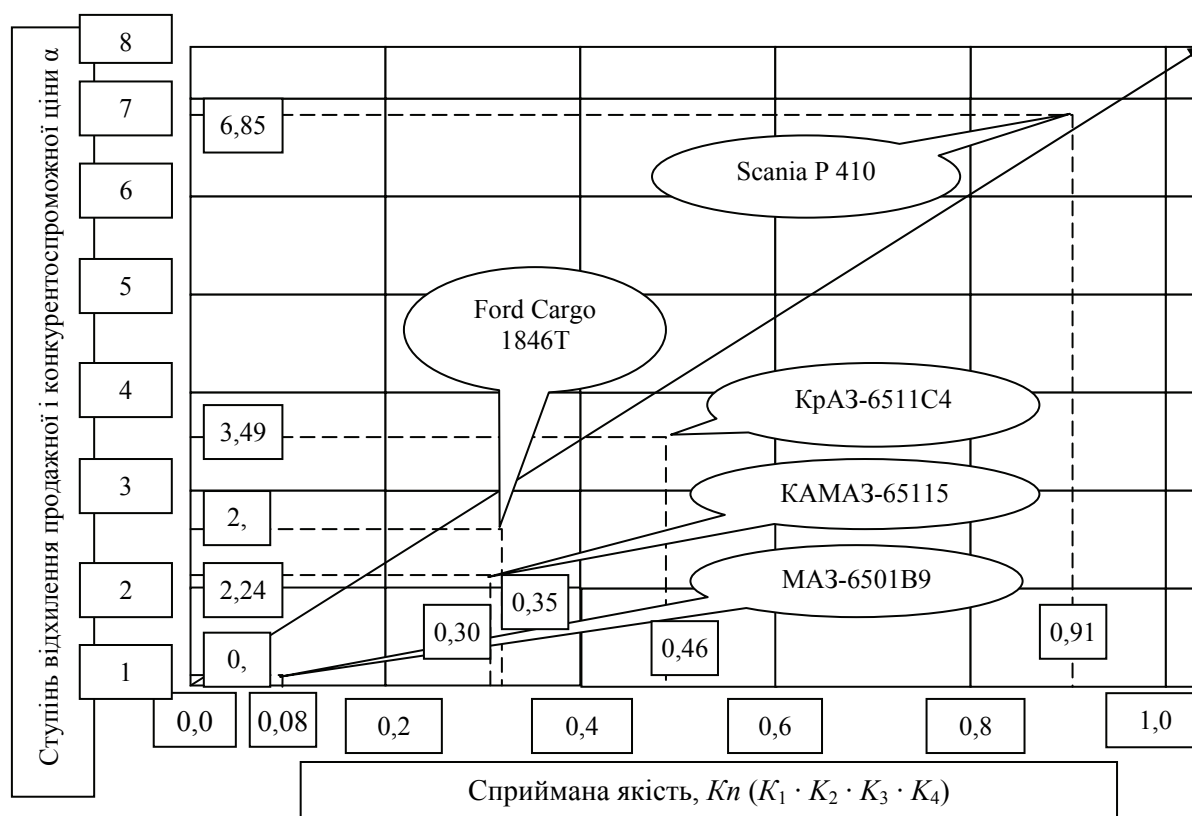
Наочний приклад вищенаведених порівнянь за формулою ( $\bar{p} = \alpha \cdot K$ ) відображений на рисунку.

Порівняльний аналіз, результати якого відображені на рисунку за якісними параметрами, проводився за допомогою формули (1) та табл. 4.

За рахунок цієї схеми є можливість не лише порівняти рівень виробу певного підприємства із виробами його конкурентів за формулою ( $\bar{p} = \alpha \cdot K$ ), але й визначити рівень активної позиції на ринку.

Є 4 категорії рівнів продукції підприємств, що має взаємозв'язок з його ринковою позицією:

- лідируючий рівень продукції на ринку із активною позицією підприємства;
- лідируючий рівень продукції на ринку із очікуваною позицією підприємства;
- стагнуючий рівень продукції на ринку із активною позицією підприємства;
- стагнуючий рівень продукції на ринку із очікуваною позицією підприємства.



Позиції основних виробників на вітчизняному ринку зерновозів за порівнянням ( $\bar{p} = \alpha \cdot K$ ): авторська розробка

Отже, згідно з проведеним порівнянням за формулою ( $\bar{p} = \alpha \cdot K$ ) до першої категорії відноситься виріб Scania P 410, до третьої категорії відносяться такі вироби: Ford Cargo 1846T, КрАЗ-6511С4 і КАМАЗ-65115, а до четвертої категорії — МАЗ-6501В9. Але продукція КрАЗ-6511С4 знаходиться близько до досягнення високих конкурентних позицій, тому що дещо не досягає умови ( $\bar{p} = \alpha \cdot K$ ) через дещо низький рівень конкурентоспроможності.

Запропонована А. Г. Маланичевим [8] методика дозволяє не тільки проаналізувати позицію виробника на ринку, але і видати конкретні рекомендації стосовно найефективніших заходів підвищення сприймаючої якості і закріплення ринкової позиції. Отже, визначити різницю продажних цін п'яти учасників ринку за значенням  $\Delta p^{AB}$ , яке також відображає ступінь взаємозв'язку ціни і якості, доцільно шляхом детального розрахунку окремих складових ( $\Delta p_j^{AB}$ ,  $j = 1 \dots 5$ ) та у відповідності до різниці за окремими складовими якості ( $k_j^A$  та  $k_j^B$ ):

$$\Delta p_j^{AB} = \Delta p^{AB} \left( \frac{k_j^A - k_j^B}{\sum_{q=1}^9 (k_q^A - k_q^B)} \right). \quad (7)$$

Такий аналіз дозволяє раціонально вибрати найважливіші (цільові) показники сприйманої якості і запропонувати низку організаційних та технічних заходів для їх поліпшення. Наприклад, за формулою (7), різниця продажних цін у коефіцієнтному значенні ( $\Delta p$ ) за окремими складовими якості КрАЗа з іншими товаровиробниками становить: порівняно з КАМАЗ — мінус 3,28 грн/шт.; порівняно з МАЗ — мінус 1,47 грн/шт.; порівняно з Scania P 410 — плюс 2,24 грн/шт.; порівняно з Ford Cargo 1846T (дизель) — плюс 3,54 грн/шт.

Отже, зерновоз КрАЗ-6511С4 «Караван» за рівнями якості, ціни та обсягами реалізації продукції переважає автомобілі КАМАЗ і МАЗ, але поступаються Scania P 410 та Ford Cargo 1846T.

Таким чином, запропонований метод аналізу конкурентоспроможності продукції дозволяє ви-

явити резерви для підвищення продажної ціни виробу до рівня цінового лідера [8, с. 78—81].

Витрати споживача оцінюються шляхом розрахунку групового показника за економічними параметрами без використання одиничних показників якості. Розрахунок проводиться на основі визначення сукупних витрат споживача на придбання і споживання (експлуатацію) продукції [9, с. 27]. Сукупні витрати ( $V_c$ ) споживача включають як разові витрати, так і ті, що він буде нести в процесі експлуатації товару. Для тих товарів, де такі витрати відсутні, значення  $V_c$  прирівнюється до ціни, а *груповий показник за економічними параметрами* ( $I_{EP}$ ) визначається так:

$$I_{EP} = \frac{V_c}{V_{c_k}} = \frac{C}{C_k}, \quad (8)$$

де  $C$  — ціна досліджуваного товару, грн.;  $C_k$  — ціна товару-конкурента, грн.

Для оцінки конкурентоспроможності зернового КрАЗ 6511С4 «Караван» за параметрами якості з табл. 3 бралася ціна продукції в грн.

Розрахунок *інтегрального показника рівня конкурентоспроможності продукції* ( $K_{INT}$ ) здійснюється за формулою

$$K_{INT} = \frac{I_{ПЯ}}{I_{EP}}. \quad (9)$$

За своїм змістом показник  $K_{INT}$  відображає різницю між порівнюваними товарами в споживчому ефекті, що припадає на одиницю витрат покупця на придбання і використання виробу. Якщо  $K_{INT} < 1$ , то оцінюваний товар поступається у конкурентоспроможності, якщо  $K_{INT} > 1$  — перевершує конкурента. Рівної конкурентоспроможності порівнюваних товарів ( $K_{INT} = 1$ ) практично ніколи не буває.

Підсумковий *показник рівня конкурентоспроможності продукції* підприємства розраховуємо як середньозважений коефіцієнт, де зважування буде відбуватися за часткою виду продукції в обсягах продажу:

$$\sum K_{INT} = \sum_{i=1}^T K_{INT_i} \cdot \beta_i, \quad (10)$$

де  $\beta_i$  — частка виду продукції в обсягах продажу.

Далі розраховані показники конкурентоспроможності зернового КрАЗ 6511С4 «Караван» за якісними та економічними параметрами, а також щодо порівняння з іншими виробами для визначення споживчого ефекту показані в табл. 5.

Таблиця 5

**Порівняльна оцінка конкурентоспроможності зернового КрАЗ-6511С4 до продукції конкурентів**

№ з/п	Продукція конкурентів	$I_{ПЯ}$	$I_{EP}$	$K_{INT}$	$\sum K_{INT}$	Частка зерновозів на вітчизняному ринку ( $\beta_i$ ), % *
1	КрАЗ-6511С4 (дизель)	—	—	—	4,8	—
2	КАМАЗ-65115	4,51	0,83	5,41	—	0,32
3	МАЗ-6501В9	3,53	0,72	4,93	—	0,40
4	Scania P 410	4,70	1,37	3,43	—	0,16
5	Ford Cargo 3530D (дизель)	4,71	1,15	4,12	—	0,13

\* — частка зерновозів на вітчизняному ринку ( $\beta_i$ ) береться із внутрішньої інформації підприємства, і розраховується так: кількість продукції певного підприємства / загальна кількість продукції на ринку  $\times 100$ .

Отже, показник рівня конкурентоспроможності зернового КрАЗ-6511С4 (дизель) визначається так:

$$\sum K_{INT} = 5,41 \cdot 0,32 + 4,93 \cdot 0,40 + 3,43 \cdot 0,16 + 4,12 \cdot 0,13 = 4,8.$$

Значення  $\sum K_{INT}$  свідчить про те, що зерновоз КрАЗ 6511С4 «Караван» переважає на 4,8 за рівнем конкурентоспроможності аналогічні виробу конкурентів.

Зокрема, за однакового обсягу перевезеного вантажу на однакову відстань, кількість ходок у КрАЗа практично вдвічі менше, ніж у КамАЗа, що дає вдвічі більшу економію палива на одну

тонна/кілометр і знижує вартість гектарної норми цього технологічного вантажу на 562 грн. Витрата палива зерновою КраЗ нижче, ніж у конкурента, вона складає 30 л/100 км (у КамАЗа — 35 л/100 км), що дає економію палива майже 2,4 млн грн на рік.

### Висновки

Проведення аналізу конкурентоспроможності товарів експертним методом спрямоване на виявлення його переваг перед аналогічною продукцією конкурентів, наявної на ринку, за допомогою тих критеріїв, які дотримуються товаровиробниками над критеріями, які встановлені в процесі ринкових відносин. Тобто, аналіз конкурентоспроможності, на думку автора, є порівнянням певної продукції із продукцією конкурентів, наявної на ринку, за споживчими властивостями та критеріями, які свідчать про певний рівень затребуваності цієї продукції на ринку.

В перспективі проведення аналізу конкурентоспроможності експертним методом за вищевикладеною методикою, зокрема в процесі порівняння, сприятиме підвищенню якості виробів, і спонукатиме підприємства до поліпшення споживчих властивостей їхньої продукції, і в подальшому підвищуватиметься конкурентоспроможність як самого продукту, так і підприємства в цілому.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Підсумки чергових випробувань: зерновоз-КраЗ економічний, ефективний, комфортні [Електронний ресурс] / ПАТ «АвтоКраЗ». — Режим доступу : <http://www.autokraz.com.ua/index.php/uk/novini-ta-media/news/item/1448-itogi-ocherednykh-ispytanij-zernovoz-kraz-ekonomichnij-effektivnij-komfortnij>.
2. Зерновози : супермаркет грузовой и строительной техники [Електронний ресурс] / ПАТ «АВТЕК». — Режим доступу : <http://www.avtek.ua/c21-zernovozyi>.
3. Зайцева А. М. Механізми управління товарною політикою підприємства у конкурентному середовищі : дис. ... канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.04 / А. М. Зайцева. — Донецьк, 2007. — 20 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. — М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. — 892 с.
5. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : посіб. для самост. вивч. дисц. / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. — К. : КНЕУ, 2005. — 261 с.
6. Сумець О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : навч.-практ. посіб. / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов. — 2-е вид., перероб. та доповн. — К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. — 280 с.
7. Методические указания по оценке технического уровня и качества промышленной продукции: РД 50-149-79. Ч.2. Оценка качества и аттестация продукции : сб. норм.-техн. и руководящих документов для работников госприемки. — М. : изд-во стандартов, 1987. — 121 с.
8. Маланичев А. Г. Исследование потенциала повышения цены товара на основе анализа его конкурентоспособности / А. Г. Маланичев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 1 (57). — С. 76—81.
9. Хомяков В. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. / В. І. Хомяков, В. М. Белінська, О. В. Федоренко. — К. : Кондор, 2011. — 432 с.

Рекомендована кафедрою менеджменту та моделювання в економіці ВНТУ

Стаття надійшла до редакції 27.11.2014

**Іванюта Павло Васильович** — д-р держ. упр., доцент, професор кафедри економіки і фінансів, e-mail: [igbhd@gmail.com](mailto:igbhd@gmail.com).

Вінницький кооперативний інститут, Вінниця

**P. V. Ivaniuta<sup>1</sup>**

## Analysis and valuation competitiveness of production mechanical engineering of the expert method

<sup>1</sup>Vinnitsia Cooperative Institute

*There has been discovered the method of implement analysis of product competitiveness expert method based on the publication information as a comparison of the qualitative characteristics of products with the products of competitors that are on the market. Points and indicators that reflect the properties of the product, the level of competitive advantage, within the definition of the competitive position of products, and also competitiveness indicators on quality parameters applied for these have been applied for this purpose.*



**Key words:** competitiveness, production, test, weight indicator, parameters, quality.

*Ivaniuta Pavlo V.* — Doctor of Administration, Assistant Professor, Professor of the Chair of Finance and Economics, e-mail: ur6hdc@gmail.com

**П. В. Иванюта<sup>1</sup>**

## **Анализ и оценка конкурентоспособности продукции машиностроения экспертным методом**

<sup>1</sup>Винницкий кооперативный институт

*Предложена методика проведения анализа конкурентоспособности продукции экспертным методом на основе исходной информации в виде сравнения качественных характеристик продукции с продукцией конкурентов, присутствующей на рынке. Для этого применены индикаторы и балы, отражающие свойства продукта, уровень их конкурентного преимущества, расстояния к определению конкурентной позиции продукции, а также показатели конкурентоспособности по параметрам качества.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, продукция, критерий, вес индикатора, параметр, качество.

*Иванюта Павел Васильевич* — д-р гос. упр., доцент, профессор кафедры экономики и финансов, e-mail: ur6hdc@gmail.com