

транснаціональних корпорацій: Монографія. – К.: Кондор, 2004. – 480 с. 3. Савчук В.П. Управление прибылью и бюджетирование. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 432 с. 4. Немировский, И.Б., Старожукова, И.А. Бюджетирование. От стратегии до бюджета – пошаговое руководство. – М.: «И.Д. Вильямс», 2006. – 512 с. 5. Сливозький А. Міграція капіталу: Як у замислах на кілька кроків випередити своїх конкурентів: Пер. з англ. – К.: Пульсари, 2001. – 296 с. 6. Крупка Я.Д. Прогресивні методи оцінки та обліку інвестиційних ресурсів. – Тернопіль: Економічна думка, 2000. – 354 с. 7. Уманців Г. Облікова інтерпретація інтелектуального капіталу в контексті становлення інформаційної економіки // Бухгалтерський облік і аудит. – №9. – 2008. – С. 9–15. 8. Эдвинссон Л. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях. – М., 2005. – 248 с. 9. Мних Є.В. Сучасний економічний аналіз: питання методології та організації // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – №7. – С.35–45. 10. Кантаєва О., Галушко Є. Удосконалення методики аналізу інноваційної діяльності для прийняття управлінських рішень // Бухгалтерський облік і аудит. 2008. – №7. – С.35–45. 11. Парасій-Вергуненко І. Сучасний інструментарій економічного аналізу в системі стратегічних досліджень // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – №9. – С.31–39. 12. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посіб. Вид. 2-ге, доп. – Львів: “Новий Світ-2000”, “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с. 13. Уолш К. Ключові фінансові показники. Аналіз та управління розвитком підприємства: Пер. з англ. – К.: Всеуито; Наукова думка, 2001. – 367 с. 14. Ізмайлова К.В. Сучасні технології фінансового аналізу: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003. – 148 с.

УДК 33:303.7; 658:589

А.Г. Загородній, В.М. Чубай

Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра обліку та аналізу

## СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

© Загородній А.Г., Чубай В.М., 2009

**Розкрито та проаналізовано основні недоліки методів визначення рівня конкурентоспроможності інноваційної продукції. Запропоновано методику стратегічного аналізу конкурентоспроможності інноваційної продукції, що усуває низку цих недоліків.**

**Analyzed the main deficiencies of the methods for determining the competitiveness of innovative products. It was suggested the method of strategic analysis of the competitiveness of innovative products, which eliminates some of these deficiencies.**

**Постановка проблеми.** Сьогодні аналіз конкурентоспроможності інноваційної продукції здебільшого зводиться до звичайного порівняння сукупності параметрів продукції досліджуваного підприємства з аналогами конкурентів. Тобто такий аналіз має ретроспективний характер і не дає можливості виявити резерви підвищення конкурентоспроможності продукції, не враховує зміни уподобань споживачів, коливання цін на енергоресурси та витратні матеріали тощо. Однак найголовніше, що цей підхід ґрунтується на математичних діях, які не мають економічного змістового навантаження, відповідного до поставленого завдання – визначення рівня конкурентоспроможності продукції. Використання результатів такого аналізу може зумовити прийняття не найоптимальнішого стратегічного управлінського рішення.

**Аналіз останніх публікацій.** Питаннями аналізу конкурентоспроможності продукції, в тому числі інноваційної, займалися зокрема такі науковці як В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим [1], О.М. Тищенко, Ю.Б. Іванов [2; 3], Л.В. Балабанова, В.В. Холод, О.А. Риндіна [4; 5],

М.А. Йохна, В.В. Стадник [6], В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко [7; 8], В.О. Василенко, В.Г. Шматько [9] та інші.

Сьогодні при оцінюванні конкурентоспроможності продукції, й зокрема інноваційної, зазвичай не враховують, що аналогічні види інноваційної продукції різних виробників:

по-перше, можуть бути розраховані на різні терміни використання (час ефективної експлуатації) або на різну граничну кількість певних операцій, які можна виконати з використанням певного виду інноваційної продукції, що нерідко впливає на її ціну та величину експлуатаційних витрат;

по-друге, можуть бути розраховані на різні види енергоресурсів і витратних матеріалів, що мають неоднакову вартість, яка по-різному змінюється протягом періоду використання продукції;

по-третє, можуть потребувати періодичної заміни певних комплектуючих, вартість яких суттєво коливається залежно від їх виробника;

по-четверте, можуть підпадати під систему різноманітних знижок на придбання та сервісне обслуговування інноваційної продукції;

по-п'яте, за окремими параметрами можуть мати кількісні або якісні значення, які перевищують в декілька разів максимально необхідні значення цих параметрів для найвимогливішого покупця;

по-шосте, можуть мати різні додаткові технічні параметри та функціональні можливості, що для інноваційної продукції є дуже поширеним явищем;

по-сьоме, можуть бути призначені для споживачів різних сегментів, в яких є різні критерії при придбанні продукції – низька ціна, висока якість, престиж торгової марки тощо. Тобто, один і той самий вид інноваційної продукції може бути конкурентоспроможним в одному сегменті ринку та неконкурентоспроможним в іншому.

Неврахування вищезазначених аспектів, властивих методикам, наведеним у значній кількості наукових праць, зумовлює те, що обчислене значення показника конкурентоспроможності продукції [10–14], зокрема й інноваційної [6; 7; 9; 15; 16], не відповідає її реальному значенню, що, своєю чергою, призводить до неправильних висновків та неправильного обрання як стратегії, так і тактики підприємства.

Також варто зазначити, що деякі формули для оцінювання конкурентоспроможності продукції є неправильними з економічного погляду і дають необ'єктивні результати. Так, наприклад, це стосується формули (1), яка найчастіше використовується для оцінювання конкурентоспроможності продукції ( $K_{np}$ ) і різних її модифікацій.

$$K_{np} = I_{ТП} : I_{ЕП} , \quad (1)$$

де  $I_{ТП}$  – груповий показник конкурентоспроможності продукції за технічними параметрами;  $I_{ЕП}$  – груповий показник конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами.

Груповий показник конкурентоспроможності продукції за технічними параметрами – сума попередньо перемножених одиничних показників конкурентоспроможності продукції ( $q_i$ ) за цими параметрами на коефіцієнти вагомості цих параметрів ( $a_i$ ). Одиничні показники конкурентоспроможності продукції визначають за формулою (2) або оберненою до неї у разі, коли нижче значення параметра є кращим для споживача:

$$q_i = P_{in} : P_{ik} , \quad (2)$$

де  $P_{in}$  – величина  $i$ -го параметра для продукції підприємства, що аналізується;  $P_{ik}$  – величина  $i$ -го параметра продукції конкурента.

Груповий показник конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами більшість науковців, що займається цим питанням, пропонують визначати як відношення повних витрат споживача, пов'язаних з придбанням і використанням певної продукції підприємства, до повних витрат споживача, пов'язаних з продукцією конкурентів.

Для підтвердження нашої позиції щодо некоректності формул (1) та (2) наводимо розрахунки з їх використанням на основі умовного прикладу (табл. 1). Ця таблиця містить інформацію про дві умовні моделі одного виду продукції, але різних виробників, з двома рівнозначними за важливістю для покупця технічними параметрами, з однаковою ціною та експлуатаційними витратами.

Таблиця 1

**Інформація для підтвердження некоректності найпоширенішого в Україні підходу до визначення рівня конкурентоспроможності продукції**

Групи параметрів продукції	Значення параметрів певного виду продукції підприємства і конкурента	
	Продукція підприємства	Продукція конкурента
I. Технічні параметри продукції:		
Параметр 1 (50% вагомості для споживача)	4	1
Параметр 2 (50% вагомості для споживача)	1	4
II. Ціна продукції та експлуатаційні витрати	100	100

За даними табл. 1 визначаємо рівень конкурентоспроможності продукції за формулами (1) та (2):

$$I_{III} = \frac{4}{1} * 0,5 + \frac{1}{4} * 0,5 = 2,125 ; I_{EП} = \frac{100}{100} = 1 ; K_{np} = \frac{2,125}{1} = 2,125 .$$

Результати нескладних розрахунків ілюструють, що ці формули не мають достатнього економічного підґрунтя, а висновки, здійснені за розрахунками з їх використанням, часто є неадекватними реальності. З розрахунків видно, що за формулами (1) та (2) отримано невірний результат, який свідчить про значну конкурентоспроможність продукції підприємства щодо продукції конкурента ( $K_{np}=2,125$ ), тоді як ці дві моделі продукції є однакового рівня конкурентоспроможності, а показник  $K_{np}$  повинен дорівнювати одиниці.

Значна кількість науковців беззастережно використовує цей підхід для визначення рівня конкурентоспроможності, однак, якщо взяти для прикладу продукцію, що має лише два технічних параметри, то застосування формули (1) та (2) виправдане тільки в ситуаціях 1–7 (рисунок).

Значення технічних параметрів певної моделі продукції підприємства ( $P_{in}$ )		Можливі співвідношення двох технічних параметрів певної моделі продукції підприємства («п») та конкурента («к»)									Значення технічних параметрів певної моделі продукції конкурента ( $P_{ik}$ )	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
		$P_{1n}$	>	<	>	=	<	=	=	<		
$P_{2n}$	>	<	=	>	=	<	=	>	<	$P_{2k}$		
		+	+	+	+	+	+	+	-	-		
		Можливість отримання коректного (+) та некоректного (-) результату від використання формул (1) та (2)										

*Обмеження використання формул типу (1) та (2)  
при визначенні рівня конкурентоспроможності продукції*

При введенні додаткових груп параметрів продукції чи при збільшенні технічних та інших одиничних характеристик інноваційної продукції, кількість ситуацій, в яких формули (1) та (2) дають невірний результат суттєво зростатиме.

Для ситуацій типу 1–7 нами в праці [17] запропоновано удосконалену методику визначення рівня конкурентоспроможності інноваційної продукції підприємства, яка нейтралізувала значну кількість недоліків, присутніх при таких розрахунках, що значно підвищило рівень об'єктивності результуючого показника.

**Постановка завдань.** Завданням статті є розроблення методики стратегічного аналізу рівня конкурентоспроможності інноваційної продукції, яка б давала можливість отримувати достовірну інформацію для стратегічного управління підприємством.

**Виклад основного матеріалу.** Аналіз конкурентоспроможності інноваційної продукції підприємства доцільно розпочинати з визначення виду (підвиду), до якого вона належить і знаходження її відповідників (або замінників) в асортименті продукції конкурентів. Необхідно також визначити, які обов'язкові норми якості щодо цього виду інноваційної продукції містять вітчизняні стандарти якості та інші нормативні акти, а також міжнародні стандарти якості (якщо підприємство планує експортувати продукцію або вже реалізує її покупцям інших країн). Ще однією причиною орієнтування саме на міжнародні стандарти якості є активізація процесів, пов'язаних зі входженням України в різні міжнародні організації і, відповідно, – підвищення вимог до якості продукції, що виробляється на її території. Якщо певний вид інноваційної продукції підприємства не відповідає хоча б одній обов'язковій вимозі нормативних чи інших документів стосовно якості, то оцінювання конкурентоспроможності цієї продукції доти, поки не будуть усунуті виявлені невідповідності, є некоректним.

Конкурентоспроможність інноваційної продукції підприємства пропонуємо аналізувати за такими групами параметрів:

1. Якість інноваційної продукції (якість матеріальних ресурсів, використаних при виробництві інноваційної продукції та рівень їх новизни; рівень новизни технологій виробництва інноваційної продукції; основні технічні характеристики і функціональні можливості інноваційної продукції; естетичність вигляду інноваційної продукції (дизайн); надійність інноваційної продукції при використанні; довговічність та безпечність використання інноваційної продукції; екологічність та ергономічність інноваційної продукції; відповідність інноваційної продукції і процесів її виробництва вимогам вітчизняних та світових стандартів і нормативів якості тощо);

2. Ціна інноваційної продукції, інші витрати, пов'язані з придбанням продукції покупцем, і експлуатаційні витрати, пов'язані з її використанням (ціна продукції з врахуванням усіх знижок; вартість доставки та монтажу; витрати на енергоресурси та витратні матеріали; витрати на консультативне обслуговування та заміну певних комплектуючих тощо);

3. “Заохочувальні” чинники щодо інноваційної продукції (наявність на підприємстві контрольних тестувань справності інноваційної продукції та надійності проходження усіх процесів, пов'язаних з її створенням і реалізацією; наявність важливих додаткових функцій і технічних характеристик в інноваційній продукції; престиж торгової марки підприємства та товарного знаку його інноваційної продукції (на основі всеукраїнських та міжнародних рейтингів); наявність нагород у певного виду інноваційної продукції на міжнародних і національних виставках; наявність різноманітних дозволів організацій та установ на доцільність і безпечність використання певного виду інноваційної продукції; рівень захисту інноваційної продукції від підробки; можливість ремонту інноваційної продукції, його вартість і швидкість; наявність гарантії на інноваційну продукцію та її термін; сумісність у використанні з іншими новоствореними видами продукції або модернізованими вже існуючими видами продукції; широта асортименту інноваційної продукції певного виду; можливість надалі модернізувати певний вид інноваційної продукції; простота технічного обслуговування і використання інноваційної продукції; престиж підприємства-виробника та країни, в якій було вироблено інноваційну продукцію; статус виробництва інноваційної продукції (на основі: власних розробок, придбаних ліцензій тощо); наявність широкої мережі сервіс-центрів виробника інноваційної продукції тощо).

Аналізувати конкурентоспроможність інноваційної продукції підприємства можна, порівнюючи її із: 1) аналогічним видом інноваційної продукції конкурентів; 2) продукцією

конкурентів, що не є інноваційною, але частково або повністю задовольняє ту саму потребу, яку має задовольняти запропонована підприємством інноваційна продукція; 3) умовним еталоном, який формується шляхом комбінації найкращих значень параметрів певного виду продукції, яку пропонують різні виробники, що присутні на ринку країни або на міжнародних ринках; 4) гіпотетичною (ще неіснуючою) продукцією, яка мала б максимально задовольняти певну потребу споживачів.

Комплексний показник конкурентоспроможності інноваційної продукції підприємства ( $K_{pr}^{fk}$ ) порівняно з продукцією певного конкурента доцільно визначати за запропонованою нами формулою (3):

$$K_{pr}^{fk} = (Kq_f^1 * k_1 + Kc_f^1 * k_2 + Ks_f^1 * k_3) : (Kq_f^K * k_1 + Kc_f^K * k_2 + Ks_f^K * k_3), \quad (3)$$

де  $Kq_f^1$ ,  $Kq_f^K$  – рівень якості певного виду продукції відповідно підприємства та конкретного його конкурента;  $Kc_f^1$ ,  $Kc_f^K$  – рівень витрат покупця на придбання та експлуатацію певного виду продукції відповідно підприємства та конкретного його конкурента;  $Ks_f^1$ ,  $Ks_f^K$  – рівень “заохочувальних” чинників щодо певного виду продукції відповідно підприємства та конкретного його конкурента;  $k_1$ ,  $k_2$ ,  $k_3$  – коефіцієнти, що показують вагомість показників  $Kq_f^1$ ,  $Kq_f^K$ ,  $Kc_f^1$ ,  $Kc_f^K$ ,  $Ks_f^1$ ,  $Ks_f^K$  для певних сегментів ринку (коефіцієнти визначаються на основі маркетингових досліджень);  $\kappa$  – певний конкурент підприємства.

Чим ближчими є рівень якості, рівень витрат покупця на придбання та експлуатацію, рівень “заохочувальних” чинників до одиниці, тим ближчою є продукція, що аналізується, до оптимуму на поточний момент за конкретною групою параметрів. Якщо рівень однієї з трьох складових конкурентоспроможності інноваційної продукції дорівнює “1”, то це означає, що за цією складовою продукція підприємства є найкращою.

Комплексний показник конкурентоспроможності інноваційної продукції підприємства дасть можливість виявити, наскільки успішно вона може конкурувати з продукцією конкурентів. Якщо  $K_{pr}^{fk} < 1$ , то інноваційна продукція підприємства є менш конкурентоспроможною, ніж продукція конкурента, якщо  $K_{pr}^{fk} > 1$ , – більш конкурентоспроможною і якщо  $K_{pr}^{fk} = 1$ , – інноваційна продукція підприємства є однакової конкурентоспроможності із продукцією конкурента.

Кількісні значення параметрів, що характеризують інноваційну продукцію, доцільно переводити в бальну систему у випадку, якщо певні параметри мають дуже низькі (дуже високі) значення в продукції підприємства або його конкурента, за умови, що таке заниження (завищення) не є для споживача істотним (відчутним). Якісні значення параметрів, що характеризують інноваційну продукцію, необхідно завжди переводити у бальну систему. Бальні значення параметрів, що характеризують інноваційну продукцію підприємства та конкурента, доцільно визначати з використанням експертного методу.

Якщо параметр не має кількісного вимірника, то доцільно використовувати таку шкалу балів:

– за умови, що чим більше значення параметра, тим вищий рівень якості інноваційної продукції: дуже високий рівень параметра (1 бал); високий рівень параметра (0,75 бала); середній рівень параметра (0,5 бала); низький рівень параметра (0,25 бала); параметр відсутній або його значення є мізерним (0 балів);

– за умови, що чим менше значення параметра, тим вищий рівень якості інноваційної продукції: дуже високий рівень параметра (0 балів); високий рівень параметра (0,25 бала); середній рівень параметра (0,5 бала); низький рівень параметра (0,75 бала); параметр відсутній або його значення є мізерним (1 бал).

Показники  $Kq_f^v$ ,  $Kc_f^v$ ,  $Ks_f^v$  доцільно розраховувати за запропонованими нами в табл. 2 і табл. 3 формулами.

## Груповий показник конкурентоспроможності інноваційної продукції підприємства за якістю

Показники (одиниці вимірювання)	Формули (джерела інформації, умовні позначення)
1	2
Значення параметра якості ( $i$ ) інноваційної продукції підприємства та конкурента ( $X_{fi}^v$ / у різних величинах залежно від параметра)	Інформацію отримують з технічної або іншої документації, а також в результаті розрахунків за окремими формулами залежно від виду параметра. Моделі певного виду продукції: $f=1, \dots, u$ , де $u$ – кількість моделей певного виду продукції; Параметри якості продукції: $i=1, \dots, p$ , де: $p$ – кількість параметрів якості продукції; Виробники продукції: $v=1, \dots, w$ , де $w$ – кількість виробників, продукція яких порівнюються між собою (причому через “1” – позначається досліджуване підприємство)
Одиничні показники співвідношення значень окремого $i$ -го параметра якості інноваційної продукції підприємства та конкурентів до максимального з цих значень ( $Pq_{fi}^v$ / в частках одиниці)	За умови, що чим більше значення параметра, тим вища якість інноваційної продукції: $Pq_{fi}^v = X_{fi}^v : \max(X_{fi})$
Одиничні показники співвідношення мінімального значення окремого $i$ -го параметра якості інноваційної продукції підприємства та конкурентів до кожного з цих значень ( $Pq_{fi}^v$ / в частках одиниці)	За умови, що чим менше значення параметра, тим вища якість інноваційної продукції: 1. Якщо виконується умова $\min(X_{fi}) > 0$ , то: $Pq_{fi}^v = \min(X_{fi}) : X_{fi}^v$ 2. Якщо виконується умова $\min(X_{fi}) = 0$ , то: а) якщо $X_{fi}^v = 0$ , то: $Pq_{fi}^v = 1$ ; б) якщо $X_{fi}^v > 0$ , то: $Pq_{fi}^v = (M_{fi} * 0,75) : X_{fi}^v$ , де $M_{fi}$ – більше від нуля мінімальне значення по $i$ -му параметру якості продукції всіх виробників, що порівнюються
Рівень якості певного виду інноваційної продукції ( $Kq_f^v$ / в частках одиниці)	$Kq_f^v = \sum_{i=1}^p (Pq_{fi}^v * a_i),$ де $a_i$ – коефіцієнт вагомості $i$ -го параметра якості інноваційної продукції
Груповий показник конкурентоспроможності інноваційної продукції підприємства за якістю (щодо продукції конкретних конкурентів), ( $Gq_{1/K}$ / безрозмірна величина)	$Gq_{1/K} = Kq_f^1 : Kq_f^K,$ де $Kq_f^1$ – показник стосується продукції підприємства; $Kq_f^K$ – показник стосується продукції певного конкурента (“к” позначається числами від “2” до “w”)

Рівень “заохочувальних” чинників ( $Ks_f^v$ ) та груповий показник конкурентоспроможності інноваційної продукції за “заохочувальними” чинниками ( $Gs_{1/K}$ ) розраховуються за методикою, аналогічною як для визначення рівня якості певного виду продукції ( $Kq_f^v$ ) та групового показника конкурентоспроможності інноваційної продукції за якістю ( $Gq_{1/K}$ ).

Стратегічний аналіз конкурентоспроможності інноваційної продукції повинен передбачати:

– комплексне дослідження якісних характеристик інноваційної продукції, її ціни та експлуатаційних витрат, “заохочувальних” чинників щодо неї в розрізі продукції підприємства та всіх його основних конкурентів;

**Груповий показник конкурентоспроможності інноваційної продукції підприємства  
за витратами покупця на її придбання та експлуатацію**

Показники (одиниці вимірювання)	Формули (джерела інформації, умовні позначення)
1	2
Кількість років експлуатації (кількість однотипних операцій, запусків тощо), $(t_f^v /$ в роках або інших величинах, які характеризують термін використання або кількість використань)	Інформацію отримують з технічної документації
Ціна продажу відповідно інноваційної продукції підприємства та конкурента ( $C_f^v /$ грн.)	Інформацію отримують з документації про встановлення цін продажу та інші витрати покупця, пов'язанні з придбанням інноваційної продукції
Приведена ціна інноваційної продукції до максимального терміну експлуатації продукції (кількості однотипних операцій які можна здійснити з її використанням тощо), $(Cp_f^v /$ грн.)	<p>а) Якщо <math>t_f^v = t_{f \max}</math>, то: <math>Cp_f^v = C_f^v</math></p> <p>б) Якщо <math>t_f^v &lt; t_{f \max}</math>, то:</p> $Cp_f^v = C_f^v + C_f^v * ((t_{f \max} - t_f^v) : t_f^v) * (1 \pm \Delta C_f^v),$ <p>де <math>\Delta C_f^v</math> – прогнозований відсоток збільшення (зменшення) ціни (інших витрат пов'язаних з придбанням) інноваційної продукції відповідно підприємства та конкурента (внаслідок інфляції (дефляції) в країні, покращення технічних характеристик та функціональних можливостей продукції (спрощення або морального старіння продукції) тощо) в кінці терміну її експлуатації, (в частках одиниці);</p> $t_{f \max} = \max(t_f).$
Експлуатаційні витрати відповідно при використанні інноваційної продукції підприємства та конкурента за весь період експлуатації ( $Ve_f^v /$ грн.)	Інформацію отримують з технічної документації, документації про існуючі тарифи на енергоресурси, ціни на витратні матеріали тощо
Приведені експлуатаційні витрати до максимального терміну експлуатації інноваційної продукції (кількості однотипних операцій які можна здійснити тощо), $(Vep_f^v /$ грн.)	<p>а) Якщо <math>t_f^v = t_{f \max}</math>, то:</p> $Vep_f^v = Ve_f^v * (1 \pm \Delta Ve_f^v);$ <p>б) Якщо <math>t_f^v &lt; t_{f \max}</math>, то:</p> $Vep_f^v = Ve_f^v * (t_{f \max} : t_f^v) * (1 \pm \Delta Ve_f^v)$ <p>де <math>\Delta Ve_f^v</math> – прогнозований середній відсоток збільшення або зменшення цін на енергоресурси та інші витратні матеріали, послуги з обслуговування певного виду інноваційної продукції відповідно підприємства та конкурента (внаслідок настання певних подій регіонального, державного або міжнародного масштабу) за час експлуатації інноваційної продукції, (в частках одиниці)</p>
Загальні витрати покупця на придбання і експлуатацію інноваційної продукції підприємства та конкурента ( $Vz_f^v /$ грн.)	$Vz_f^v = C_f^v + Ve_f^v$

1	2
Приведенні загальні витрати покупця на придбання і експлуатацію інноваційної продукції підприємства та конкурента ( $Vzp_f^v$ / грн.)	$Vzp_f^v = Cp_f^v + Vep_f^v$
Рівень витрат покупця на придбання і експлуатацію певного виду інноваційної продукції ( $Kc_f^v$ / в частках одиниці)	$Kc_f^v = \min(Vzp_f^v) : Vzp_f^v$
Груповий показник конкурентоспроможності інноваційної продукції підприємства за витратами покупця на її придбання та експлуатацію (щодо продукції конкретних конкурентів), ( $Gc_{1/K}$ / безмірна величина)	$Gc_{1/K} = Kc_f^1 : Kc_f^K$ , де $Kc_f^1$ – показник стосується продукції підприємства; $Kc_f^K$ – показник стосується продукції певного конкурента.

– дослідження зовнішнього середовища підприємства з метою виявлення напрямків створення нових або удосконалення існуючих видів інноваційної продукції конкурентами, тенденцій зміни уподобань споживачів інноваційної продукції, стану світових науково-технічних досягнень, пов'язаних з сферою діяльності підприємства;

– дослідження потенціалу підприємства щодо можливості створення нового або удосконалення існуючого виду інноваційної продукції тощо.

Якщо керівництво не бачить можливостей підвищити або втримати високу конкурентоспроможність певного виду інноваційної продукції, то за допомогою стратегічного аналізу можна обґрунтувати відмову від виробництва такої продукції.

**Висновки.** Отже, запропонована нами методика стратегічного аналізу рівня конкурентоспроможності інноваційної продукції дасть можливість отримувати достовірну інформацію для стратегічного управління підприємством та усунути низку істотних недоліків, пов'язаних з дослідженням конкурентоспроможності продукції.

1. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 328с. 2. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. Іванова Ю.Б., Тищенка О.М. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с. 3. Тищенко А.Н., Іванов Ю.Б., Кизим Н.А. и др. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса: Монография. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007. – 376с. 4. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336с. 5. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 488с. 6. Йохна М.А., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. посібник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 400с.; 7. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2006. – 400с. 8. Щербань В.М., Таньков К.М., Задорожний І.С. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: Навч. посібник. – К.: Професіонал, 2007. – 288с.; 9. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник / За ред. В.О. Василенка. – К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с. 10. Сучасні проблеми розвитку національної економіки і шляхи їх розв'язання: Колективна наукова монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2008. – 452 с. 11. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384с. 12. Економічний аналіз: Навч. посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбаток; За ред. акад. НАНУ, проф.



М.Г. Чумаченка. – К.: КНЕУ, 2001. – 540 с. 13. Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. – К.: ДП “Експрес-Поліграф”, 2002. – 562с. 14. Вачевський М.В. Конкуренція і конкурентоздатність товарів при використанні об’єктів інтелектуальної власності // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №1(19). – С.38–45. 15. Гринев В.Ф. Товарно-інноваційна політика підприємства: Учебн. пособие. – К.: МАУП, 2004. – 160 с. 16. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с. 17. Загородній А.Г., Чубай В.М. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства // Фінанси України. – К., 2007. – №1. – С.99–110.

УДК 658:338.363

Н.П. Карачина

Вінницький національний технічний університет,  
кафедра менеджменту та моделювання в економіці

## МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

© Карачина Н.П., 2009

**Проаналізовано діяльність машинобудівної галузі України; визначено тенденції розвитку машинобудування; виявлено проблеми, з якими стикаються машинобудівні підприємства, що уповільнюють їх розвиток, та окреслено можливі перспективи розвитку машинобудування країни.**

**The analysis of activity of machine-building industry of Ukraine is carried out; certainly progress trends of machine-building industry; found out problems, with which machine-building enterprises clash and that slow their development and the possible prospects of development of machine-building industry of country are formed.**

**Постановка проблеми.** Провідна роль у галузевій структурі народногосподарського комплексу України належить промисловості, яка є важливою ланкою господарства країни. У структурі промисловості України найбільшу питому вагу мають галузі важкої індустрії, особливо машинобудування, чорна металургія та вугільна промисловість. Важка промисловість формує понад 80 % загальної вартості реалізованої продукції промисловості зокрема на машинобудування припадає 12–14 % [1]. Розвиток машинобудування – основа науково-технічного прогресу у всіх галузях народного господарства, значна підтримка конкурентоспроможності країни. Вочевидь забезпечення розвитку машинобудування є необхідною передумовою формування потенціалу розвитку країни.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Діяльність машинобудівного комплексу України оцінювали у своїх працях такі вітчизняні науковці, як: Я. Гукова, О. Дмитрашко, В. Іванишин, В. Кім, М. Макаренко, Д. Малащук, В. Ольшевський, О. Романко, О. Савінов, Н. Тарасова, В. Довбня, В. Третьяков, Н. Шандрова, В. Шандра, О. Шапуров, В. Яковенко, В. Ситай та О. Дальніченко. Проте недостатньо розкрито стан машинобудування за умов економічної кризи та перспективи його розвитку.

**Формулювання цілі статті.** Мета наукової роботи полягає у виявленні основних тенденцій та перспектив розвитку машинобудівної галузі України за результатами здійсненого аналізу діяльності машинобудівного комплексу.