

$$K_{(t)} = \langle H \cap N, r \cap p, M, R, Y, Q \rangle, \quad (1)$$

де перетин множин H та N – це можливість задовольнити суб'єкти ринку результатами функціонування T_i ;

перетин множин r та p – можливість підприємства T_i не тільки запропонувати наявність шуканого товару (послуги, вигоди), але й задовольнити бажані параметри вимог суб'єкта;

M – вигідні умови взаємодії із суб'єктами ринку;

R – економічні ресурси, що забезпечують функціонування суб'єкту ринку (внутрішнє середовище);

Y – екзосередовище (зовнішнє середовище: загальні показники ринку, макрота мезопоказники);

Q – невизначений фактор.

Визначення конкурентоспроможності за двома напрямками – зовнішнього та внутрішнього (ресурсного) середовища – є, на наш погляд, актуальним, бо саме завдяки такому підходу ми маємо можливість дослідити докорінно процес появи стану конкурентоспроможності в ринковому середовищі в той чи інший момент часу. Окрім цього, даний підхід має практичну цінність, оскільки при дослідженні показників зовнішнього середовища може бути отримана як кількісна характеристика конкурентоспроможності – оцінка ресурсної складової, так і якісна характеристика. У цілому конкурентоспроможність підприємства можна визначати як результат множення всіх інтегральних показників (нормованих) на відповідні коефіцієнти значущості.

Всю множину методів визначення рівня конкурентоспроможності можна об'єднати в наступні групи: матричні методи, інтегральний метод, методи засновані на аналізі порівняльних переваг, методи, засновані на порівнянні з еталоном, методи оцінки конкурентоспроможності за ринковою часткою, методи, засновані на теорії рівноваги фірми і галузі, методи, засновані на теорії якості товару (зокрема на теорії маркетингу), методи, засновані на теорії ефективної конкуренції, метод визначення позиції в конкуренції за стратегічним потенціалом підприємства, метод, заснований на теорії мультиплікатора.

Продовжуючи аналізувати роботи науковців щодо конкурентоспроможності підприємства [3,5-8], зазначимо що наряду з широким та односприйнятним підходом до визначення рівня конкурентоспроможності товару, дотепер не існує розробленої методики оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, що дозволяє чітко й оперативно визначати конкурентні позиції одного підприємства на товарному ринку в порівнянні з іншими. Це, передусім, обумовлено відсутністю єдиної термінології конкурентоспроможності, прийнятого набору показників, що може бути покладений в основу методики визначення конкурентоспроможності підприємства зовнішнього середовища:

- ряд вчених – економістів виділяють фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. [9,10,11] При чому до першого відносять ресурси підприємства, конкурентоспроможність продукції, стратегічний менеджмент та адаптаційні можливості підприємства; до складу зовнішніх факторів впливу – фінансовий, економічний, соціально – культурний, природно – екологічний, інноваційний.

- зовнішнє середовище за ступенем масштабності впливу факторів поділяють на макро та мікросередовище [9, 12, 13]. До факторів макросередовища відносять фінансові, економічні, політико - правові, природно-екологічні, соціально – культурні. Під факторами мікросередовища розуміють конкурентне середовище, партнерів, постачальників, споживачів, трудові ресурси, товари – замітники, інновації, інформаційні фактори.

- найбільш питому вагу в загальній кількості виділених факторів мають фактори конкурентоспроможності продукції, ресурси підприємства, канали розподілу, адаптаційні можливості, імідж, ефективна виробничо – господарська діяльність підприємства, ступінь

задоволення споживача. При чому, частина авторів розглядає конкурентоспроможність в двофакторному напрямку -

ефективна виробничо – господарська діяльність підприємства - ступінь задоволення споживача [3, 12 -14];

- відмінним та інноваційний слід вважати розуміння показника вартості компанії як основного показника конкурентоспроможності [13]. Захаров А.Н., Зоркин А.А. пов'язують це з тим, що вартість компанії інтегрує в собі показники, що відбивають внутрішню ситуацію фірми і її зовнішнє оточення, і тим самим дозволяє зіставляти результати діяльності різних економічних суб'єктів. Крім того, використання показника вартості як головного фактора конкурентоспроможності компанії, на їх думку, пояснює також і зміну сутності компанії;

- недостатньо опрацьованими є природо – екологічні, інституційні фактори, бар'єри входу/ виходу на ринок як вузькі питання, що потребують окремих досліджень та практична методика оцінки факторів зовнішнього середовища взагалі.

Підводячи підсумок проведеного аналізу поглядів науковців щодо детермінант конкурентоспроможності зазначимо, що, незважаючи на постійне вдосконалення понятійного апарату та вивчення факторів впливу на конкурентоспроможність, методика визначення рівня конкурентоспроможності залишається неповною або нерепрезентативною.

Опираючись на сучасну маркетингову концепцію організації діяльності підприємства, погоджуємось з тим, що слід враховувати не тільки внутрішні фактори конкурентоспроможності, а й динаміку реагування підприємства на змінні умови ринку, споживацької переваги, управління взаємодіями виробничої системи і зовнішнього середовища, процесів адаптації підприємства, а також створення та утримання конкурентних переваг в насиченому ринковому середовищі, тому пропонується здійснювати оцінку конкурентоспроможності за двома напрямками – внутрішні та зовнішні фактори конкурентоспроможності підприємства. Тоді рівень конкурентоспроможності визначатиметься як сума множення інтегральних показників (внутрішніх та зовнішніх) на відповідні коефіцієнти значущості:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \cdot K_i , \quad (2)$$

де $i - 1, 2, \dots, n$ кількість оцінюваних показників конкурентоспроможності підприємства;

a_i - коефіцієнт i - го показника конкурентоспроможності;

K_i - інтегральний показник конкурентоспроможності.

Використання показників зовнішнього середовища підприємства з маркетингової точки зору надає змогу визначити конкурентоспроможність більш точноше та з'ясувати яким чином зовнішнє середовище впливає на появу й підтримання конкурентної переваги підприємства. В якості показників конкурентоспроможності зовнішнього середовища пропонується розглядати систему показників за двома напрямками: загальні щодо ринку та макро і -мезо середовище бізнесу.

До загальних показників щодо ринку відносимо наступні: ємність ринку; рівень концентрації ринку; рівень диверсифікації конкурентних підприємств на цільовому ринку; рівень вхідного бар'єру; купівельна спроможність суб'єктів ринку.

До показників макро і мезо середовища відносимо наступні: політичний; інституційний щодо розвиненості ринкової інфраструктури та податкового тягаря; соціокультурний, включаючи демографічні характеристики; економічний щодо загальноекономічної ситуації за макро і мезо економічними показниками доходів на душу населення, темпів приросту обсягів продукції, інфляції, безробіття; екологічний щодо шкідливих викидів, забруднення атмосфери та радіаційного фону. Всі показники доцільно

об'єднати в інтегральний, який розподілити якісними рівнями: низький середній, високий за методом експертного опитування.

В загальному випадку вплив показників цих двох груп показників загальних щодо ринку та макро і - мезо середовища бізнесу на стан підприємства можна представити як інтегральну конкурентоспроможність підприємства у вигляді функції за трьома перемінними:

$$K = K(\{Kg_i, i = 1, \dots, Ng\}, \{W_k, k = 1, \dots, N\}, \{Km_j, j = 1, \dots, Nm\}), \quad (3)$$

де K – показник інтегральної конкурентоспроможності підприємства;

Kg_i , Km_j - рівні конкурентоспроможності підприємства під впливом загальних щодо ринку та макро і - мезо середовища бізнесу показників відповідно;

Ng , Nm - кількість загальних ринкових та макро і - мезо факторів середовища бізнесу;

N - загальна кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства;

W_k - вагові коефіцієнти загальною кількістю N .

В якості показників конкурентоспроможності внутрішнього середовища підприємства, на наш погляд, доцільно обрати наступні: фінансові ресурси, основні фонди, технологія, трудові ресурси, інформаційно – інноваційні ресурси, управлінська діяльність та конкурентоспроможність продукції.

Оскільки конкуренція підприємств на ринку все більш приймає характер конкуренції самої продукції, то визначення властивостей продукції продовжує набувати значної уваги. Виконаний аналіз літературних джерел доводить, що питання визначення рівня конкурентоспроможності продукції є досить розробленим та в порівнянні з визначенням конкурентоспроможності підприємства більш однотайним. Хоча слід відмітити, що визначення параметрів оцінки також залежить від цілей та постановки завдань дослідження [15-18]: найчастіше конкурентоспроможність продукції визначається за технологічними, техніко – експлуатаційними та економічними параметрами; ряд авторів вважає, що товар буде настільки конкурентоспроможний, наскільки ефективно та гнучко працює маркетинговий відділ, тобто за рахунок налагодженої збутової діяльності, просування товару, ціннісної – якісної вигоди; з виходом українських виробників на міжнародні ринки з'явилась необхідність виготовляти продукцію, що відповідає міжнародним стандартам; найбільш обґрунтованим набором показників конкурентоспроможності при проведенні стратегічного аналізу та маркетингового дослідження є ціна, витрати на експлуатацію або споживання, сервіс, реклама, імідж, авторитет; в якості підсумкового показника конкурентоспроможності приймають частку ринку, що займає продукція з характерними показниками; одним із найпоширеніших на практиці підходів є використання двох критеріїв: корисний ефект від споживання продукції, тобто можливість задовольняти потребу споживача, та її ціну споживання.

В свою чергу, пропонується визначити конкурентоспроможність продукції за наступною системою показників якості та економічні. Показники якості включають: функціональні властивості, соціальне призначення, ергономічні, естетичні, екологічні, гігієнічні властивості. Економічні показники характеризують ефективність споживання, тобто відношення корисного ефекту до повних витрат на споживання, корисний ефект можна визначити як очікувану економію або збільшення випуску продукції у споживача в процесі використання нової продукції: функціональні властивості, соціальне призначення, ергономічні властивості, естетичні властивості, екологічні властивості, гігієнічні властивості.

На рис.2 запропонована модель поетапного визначення рівня конкурентоспроможності за визначеними напрямками (зовнішнім та внутрішнім) оцінки конкурентоспроможності підприємства.

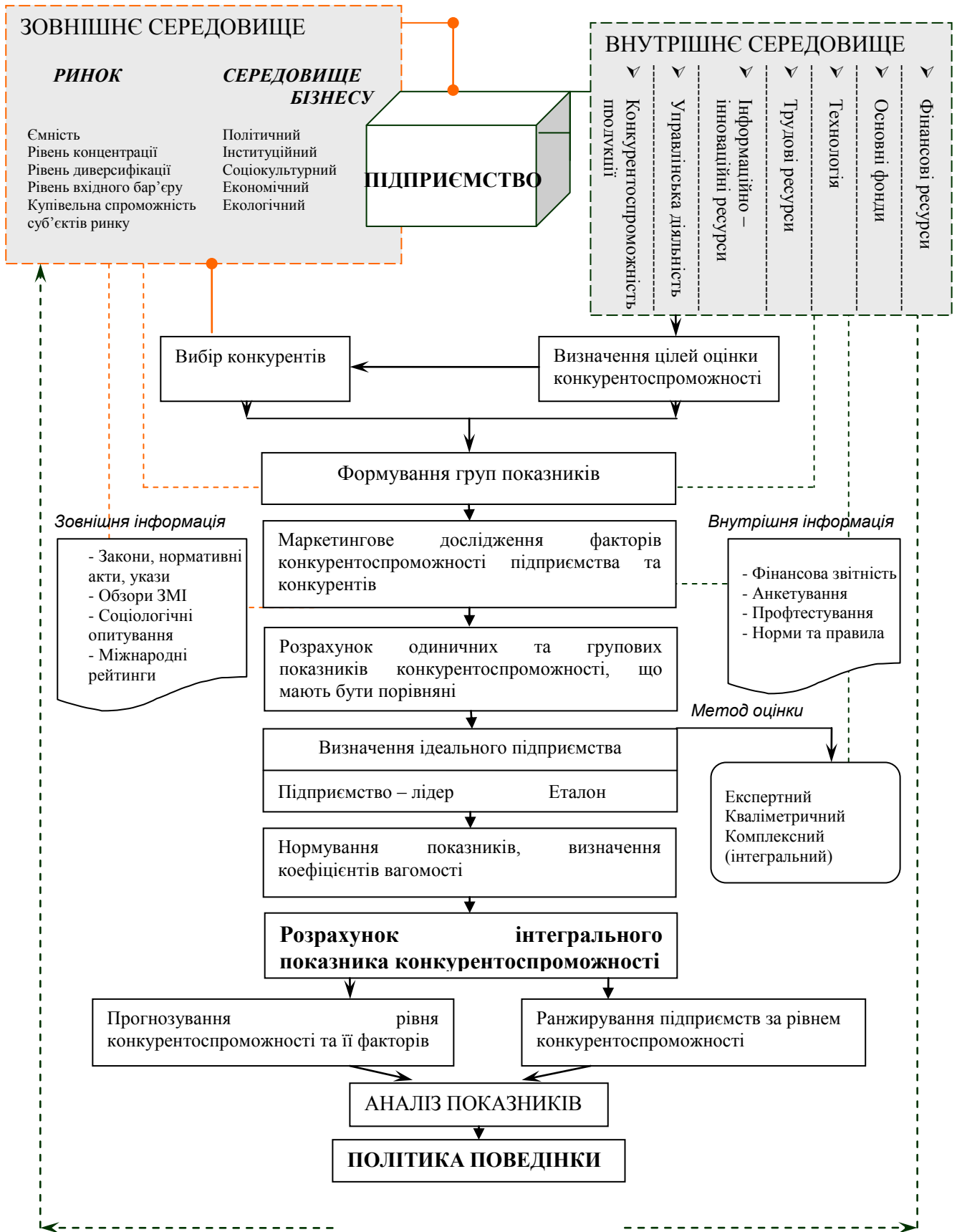


Рис. 2. Модель поетапного визначення рівня конкурентоспроможності

ВИСНОВКИ

Вивчення й аналіз даних наукових джерел щодо змісту поняття конкурентоспроможності дали змогу визначити, що найвідповіднішим для подальшого дослідження є таке: конкурентоспроможність – це стан суб'єкта господарювання.

Методологічний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства запропоновано вперше, тому характеризується науковою новизною. Конкурентоспроможність визначається за двома напрямками: зовнішнього та внутрішнього середовища. Наведено власну систему показників зовнішнього середовища за двома напрямками: загальні щодо ринку; макро і мезо середовища бізнесу та внутрішнього середовища: фінансові ресурси, основні фонди, технологія, трудові та інформаційні ресурси, управлінська діяльність, конкурентоспроможність продукції. Конкурентоспроможність продукції визначається за системою показників: якості та економічних. Ці розрахунки варто оцінювати за допомогою методів прогнозування. В цілому конкурентоспроможність підприємства можна визначати як результат множення всіх інтегральних показників (нормованих) на відповідні коефіцієнти значущості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воронкова А. Э. *Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация* / А. Э. Воронкова. – Луганск : Изд-во Восточно-украинского нац. ун-та, 2000. – 315 с.
2. Портер М. *Стратегия конкуренции* / М. Портер ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
3. Долинская М.Г., Соловьев И.А. *Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции*. – М.: Изд-во стандартов, 1991. – 128 с.
4. Азоев Г. Л. *Конкурентные преимущества фирмы* / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : НОВОСТИ, 2000. – 256 с.
5. Фатхутдинов Р. А. *Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление* / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок* : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
7. Котлер Ф. *Основы маркетинга* : пер. с англ. / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2003. – 944 с.
8. *Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия* : науч. изд. / Иванов Ю. Б., Тищенко А. М., Дробитько Н. А., Абрамова О. С. – Х. : Изд-во ХНЭУ, 2004. – 256 с.
9. Фатхутдинов Р. А. *Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент*/Р. А. Фатхутдинов. – М., 2002.– 892 с.
10. Коротков Э.М., Шестопал Ю.Т., Дорофеев В.Д. *Конкурентные позиции бизнеса: Монография* – М.: ИНФРА-М, 2003. – 261с.
11. Бабушкина Е. А. *Управление эффективностью компании // Корпоративный менеджмент*. - 2007. - №10.
12. Богомолова И. П. *Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов* / И. П. Богомолова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – М., 2005. – № 1.
13. Захаров А.Н., Зоркин А.А. *Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения* // *Бизнес и банки*. – 2004. – №: 001-002.
14. Кириенко А. М. *Методические основы повышения конкурентоспособности предприятий жилищно - коммунального хозяйства мегаполиса : Автореферат дис. на соискание ученой степени к. э. н.* - М., 2006. - 19 с.
15. Соколова Л. В. *Конкурентоспособность предприятия и критерии её оценки* / Л.В. Соколова. - // *Маркетинг і реклама*. - 1999. - N: 5(33)
16. Кротков А.М., Еленева Ю.Я. *Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки* // *Маркетинг в России и за рубежом*. -2001. - № :6.
17. Кислицына Т.Ф. *Конкурентоспособность: сущность, критерии, виды, методологические основы* // *Инновационное образование и экономика*. – 2007.- №12 (1).
18. Мошинов В.А. *Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия// Корпоративный менеджмент*. – 2005.