

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА



Кафедра економіки та організації
виробництва

“ДОПУЩЕНИЙ ДО ЗАХИСТУ”

Завідувач кафедри

О.П. Гурченков

“ ” 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розробка маркетингової стратегії підвищення
конкурентоспроможності підприємства»

Робота на здобуття другого (магістерського) рівня
за спеціальністю 051 «Економіка»
за спеціалізацією – «Економіка підприємства»
освітня кваліфікація - магістр

Науковий керівник

_____ проф. д.е.н. В.Н. Парсяк
(підпис)

Здобувач

_____ Д.С. Беспалько
(підпис)

Миколаїв - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Економічна сутність і фактори ринкової конкуренції.....	8
1.2. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія	20
1.3. Фактори, що визначають поведінку підприємства в умовах ринку....	27
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БАЗОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	41
2.1. Аналіз методів оцінки рівня конкурентоспроможності базового підприємства	41
2.2. Дослідження передумов посилення конкурентоспроможності ТДВ «Вознесенський хлібозавод».....	57
2.3. Визначення інформаційної бази для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства.....	73
РОЗДІЛ III. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ І ЗАХОДИ ЩОДО ЙОГО ПІДВИЩЕННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	83
3.1. Розробка і обґрунтування інтегрального методу оцінки конкурентоспроможності підприємства.	83
3.2. Рекомендації щодо розробки стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств	93
3.3. Підвищення інноваційної діяльності як засобу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства	103
РОЗДІЛ IV. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	117
ВИСНОВКИ.....	139
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	144
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом усієї історії розвитку економічних відносин питання конкуренції і конкурентоспроможності перебувають у центрі уваги дослідників. При цьому конкуренція розглядається як вища спонукальна сила, що змушує виробників продукції підвищувати її якість, знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність праці. За роки становлення ринкових відносин українська економіка суттєво змінилася, а саме: розширено асортимент вітчизняної продукції, перетворено механізми управління економікою, спостерігається розвиток підприємницької ініціативи, зростає число учасників ринку і як наслідок, спостерігається зростання конкуренції. Конкурентна боротьба в даний час розвивається дуже динамічно, масштабно і гостро.

Значний внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності підприємств внесли такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Б. Ларреєн, М. Портер, Д. Сакс, Л. Антонюк, О. Амоша, Б. Буркинський, Є. Бельтюков, А. Воронкова, В. Геєць, Б. Губський, Ю. Куренков, Д. Лук'яненко, В. Орлов, Н. Поповенко, В. Попов, О. Редькін, Р. Фатхутдінов, М. Чумаченко та ін.

Проте значна частина існуючих наукових досліджень проблеми конкурентоспроможності підприємств є спробами узагальнення міжнародного досвіду, а практика показує, що не завжди можна адаптувати зарубіжні розробки до вітчизняних підприємств. Разом з тим у вітчизняній практиці не існує єдиного підходу до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств.

Сьогодні значна кількість українських підприємств, пройшовши адаптацію до умов ринкової економіки, має невисокий рівень конкурентоспроможності. Однією з причин такого становища є відсутність на більшості підприємств комплексної програми оцінки та забезпечення рівня конкурентоспроможності. Підприємствам необхідна комплексна зміна

методів і умов їхнього функціонування відповідно до зовнішніх умов ринку і стратегії їх розвитку.

Недостатнє дослідження складових конкурентоспроможності підприємств та відсутність єдиного підходу до визначення її рівня обумовлює актуальність та доцільність обраної теми дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано відповідно до тематики наукових досліджень науково-дослідної лабораторії Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова «Дослідження економічних трансформацій».

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є на основі узагальнення теоретичних положень та методичних підходів до формування характеристик конкурентоспроможності підприємств розробити рекомендацій щодо визначення умов її забезпечення.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені наступні задачі:

- проаналізовано теоретичні основи конкурентоспроможності та визначені основні напрямки її розвитку;
- узагальнено існуючі методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств;
- виявлені основні фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств;
- визначено основні характеристики конкурентоспроможності підприємств та умови її забезпечення;
- обґрунтована роль інноваційного розвитку підприємств у забезпеченні конкурентоспроможності та виявлені основні напрямки удосконалювання інноваційної політики;
- розроблено принципи формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств та рекомендації щодо оцінки конкурентоспроможності підприємств на основі інтегрального показника.

Об'єктом дослідження процес управління конкурентоспроможністю підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади формування і оцінки характеристик конкурентоспроможності підприємств.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають принципи, прийоми і методи наукового пізнання. Для розробки й обґрунтування основних положень дослідження використані наступні методи: історико-логічний – для аналізу й узагальнення існуючого досвіду оцінки конкурентоспроможності; економіко-статистичний, графічний, економічне порівняння – для аналізу ринкової активності підприємств; системний, науково-технічне прогнозування на підставі експертних оцінок та класифікації – при визначенні факторів для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємств; економіко-математичні методи – для обґрунтування інтегрального показника конкурентоспроможності підприємств.

Інформаційною базою дослідження є статистична та фінансова звітність підприємств, аналітичні огляди, законодавчі акти та наукові і періодичні видання.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна сформульованих та обґрунтованих в роботі основних положень, висновків і рекомендацій полягає в:

а) запропоновано універсальний методичний підхід щодо розрахунку інтегрального показника оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств різних галузей економіки;

б) удосконалено систему показників для оцінки рівня конкурентоспроможності товару шляхом додавання індексу відносної конкурентоспроможності товару і коефіцієнта економічного ефекту продажу товару;

в) набули подальшого розвитку принципи формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств, заснованої на

управлінні конкурентними перевагами, ресурсами підприємства та якістю продукції, що випускається

Практичне значення отриманих результатів. Методичні рекомендації «Підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств різних галузей економіки та рекомендації щодо побудови стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств» впровадженні на ТДВ «Вознесенський хлібозавод»).

.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність і фактори ринкової конкуренції

Аксіомою виглядає твердження, що будь які зусилля з боку менеджменту підприємства (враховуючи, безумовно, і невеликі) мають призводити до покращення його конкурентної спроможності. Водночас маємо відзначити, що в науковому співтоваристві, а тим більш серед бізнесменів-практиків, і до тепер точаться дискусії з приводу сутності конкуренції. В цьому немає нічого надзвичайного, оскільки точне розуміння цієї економічної категорії, вимірювання її поточного та потенційного стану – одна з головних передумов формування раціональної стратегії, яка найкращим чином відповідає зовнішнім та внутрішнім впливам на бізнес.

Свій початок обговорення проблеми бере від Сміта А. [47, с. 13], який побачив у конкуренції суперництво, що підвищує ціни (при скороченні пропозиції) і знижує ціни (при надлишку пропозиції); визначив конкуренцію як «невидиму руку», яка смикаючи за потрібні ниточки витісняє з ринку фірми, що зайняті виробництвом непотрібної продукції; довів, що конкуренція об'єктивно врівноважує галузеву норму прибутку, призводить до оптимального розподілу ресурсів між галузями; окреслив основні умови конкуренції (зокрема, наявність великої кількості продавців і покупців); обґрунтував, що в умовах ринкових відносин можливе максимальне задоволення потреб споживачів і найкраще використання ресурсів у масштабі суспільства в цілому.

З того часу науковці приділяли багато уваги конкуренції та робили свій внесок у дослідження цього феномену. За визначенням Макконелла К.Р. та Брю С.Л., конкуренція – це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців будь-якого конкретного продукту або ресурсу та

можливість продавців і покупців вільно виступати на тих чи інших ринках або залишати їх [30, с. 52]. Аналогічну точку зору має Мэнкью Н. [34, с. 349–354], на думку якого конкурентний ринок це такий, на якому діють багато покупців і продавців однорідної продукції, що приймають ціну, встановлену ринком, а також фірми вільно входять на ринок та залишають його.

Зв'язок між конкуренцією та менеджментом продемонстровано у працях таких дослідників як Хайек Ф., Портер М. Вони порівнюють конкуренцію із процесом, за допомогою якого люди одержують і передають знання [42, с. 103-149] та завдяки якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти [27, с. 24]. Діаметрально протилежний підхід до визначення конкуренції знаходимо у Шумпетера Й., який визначив конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями [48, с. 297–300].

На думку Рибінцева В.А., конкуренція – це така ситуація на ринку, коли кожний із численних економічних суб'єктів прагне за допомогою коштів, якими він розпоряджається, досягти в процесі обміну з іншими оферентами максимально можливого ефекту на свою користь [31, с. 138]. Майже ідентичне визначення знаходимо у Азоева Г.Л. та Песоцької Є.В. Їх узагальнена думка полягає у тому, що конкуренція – це суперництво між окремими юридичними чи фізичними особами (конкурентами), що займаються однаковим видом діяльності та зацікавлені в досягненні одних й тих ж цілей [2, с. 5–24; 32, с. 141].

Дехто з вчених розглядає поняття конкуренції в основному з точки зору зростання прибутку підприємства. Прикладом такого підходу є визначення, що його дала Бузгаліна А.В. Як на неї, ринкова конкуренція є системою відносин між економічно самостійними виробниками (продавцями) товарів і послуг. Вона має місце тільки тоді, коли виробники і продавці здатні реагувати на зміну кон'юнктури ринку, на ті чи інші дії своїх конкурентів... Підприємства вступають у конкурентну боротьбу, у кінцевому рахунку, заради отримання прибутку. Тому ринкова конкуренція ефективна

тільки тоді, коли товаровиробники і продавці реально зацікавлені у зростанні прибутку [20, с. 72]. Солідарні погляди знаходимо у Гаєвського Б.А., який наголошує, що конкуренція – це, по-перше, боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за привласнення найбільших прибутків; а, по-друге, механізм стійкого регулювання пропорцій суспільного виробництва [6, с. 34].

З цього приводу маємо зауважити, що отримання прибутку, безумовно, є бажаним результатом діяльності будь-якого підприємства. Проте, як свідчить спостереження за господарською практикою, орієнтація підприємства виключно на збільшення прибутку (та ще й якнайшвидше), може призвести у довготривалій перспективі до небажаних економічних результатів, аж до банкрутства.

Дещо інший ракурс аналізу знаходимо в поглядах Юданова А.Ю. [51, с. 96], який зазначає: «Ринкова конкуренція – це боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться ними на недоступних сегментах ринку». Внесемо в сумнівну взагалі ідею невеличку поправку: змагання на «недоступному» для підприємства сегменті навряд чи можливі, а от прагнення завоювати його всупереч діям інших продуцентів цілком можна зрозуміти.

Українські законодавці дають наступне визначення «конкуренції» [15]: економічна конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку.

З нашого погляду наявність такої великої кількості думок та поглядів має пояснення: конкуренція доволі складне явище, що в той чи інший момент обертається до дослідника лише однією із своїх сторін. Перша з них має вигляд функціональної умови розвитку соціально-ринкового господарства як

такого. Конкуренція – це одна з основних рушійних сил розвитку ринкової економічної системи, невід’ємний атрибут та властивість ринку, що обумовлює ефективність його існування. Зважаючи на ступінь інтенсивності конкуренції на ринку, окреслимо відповідні різновиди ринків (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Різновиди ринків в залежності від інтенсивності конкуренції на них

Види конкуренції	Структурна характеристика ринку				
	Кількість продавців (покупців)	Диференціація продукції	Бар’єри для входження	Доступність інформації	Ступінь контролю
Досконала конкуренція	Велика кількість підприємств, що виготовляють даний продукт та споживачів	Повна ідентичність продукції, що виготовляється	Бар’єри для входження на ринок, та виходу з нього, відсутні	Максимальна поінформованість продавців та покупців про товари та ціни	Відсутність контролю над цінами
Монополістична конкуренція	Велика кількість виробників (споживачів)	Велика диференціація продукції	Бар’єри відсутні	Існують ускладнення у доступі до інформації	Контроль над цінами дуже слабкий
Олігополія	Відносно невелика кількість підприємств, що виготовляють дану продукцію	Продукція що виготовляється однорідна чи є незначна диференціація	Бар’єри для входу на ринок є	Доступ до інформації ускладнений	Частковий контроль над цінами
Дуополія	Виробництво продукції зосереджено на двох фірмах	Продукція не диференційована	Великі бар’єри для входження на ринок	Доступ до інформації ускладнений	Частковий контроль над цінами
Монополія	На ринку присутній один виробник даного продукту	Продукт один	Ринок закритий	Доступ до інформації ускладнений	Дуже високий ступінь контролю над цінами

Джерело: узагальнено за [19; 20; 33, с.140; 51, с.39]

Гіпотетично, для розвитку ринкових відносин найбажанішим є встановлення ринку досконалої конкуренції, що характеризується вільною конкуренцією. Завдяки виконанню ряду функцій, перелік та економічний зміст яких представлено у табл. 1.2, вільна конкуренція відбирає найбільш ефективних операторів та розорює тих, хто не відповідає вимогам споживачів. Оскільки, конкуренція створює необхідну атмосферу для

функціонування механізму ринкової економіки, суспільство прагнення запобігти будь-яким перепонам суперництву господарюючих суб'єктів.

Таблиця 1.2

Функції конкуренції в ринковій економіці

Найменування	Економічний зміст
Регулювання	Виявляється у підрахунку на ринку суспільно-необхідних витрат на виробництво окремого товару. Вона вказує підприємцю яким товарам віддає перевагу покупець
Аллокації	Розкривається в ефективному розміщенні факторів виробництва в тих місцях, де в них відчувається найбільша потреба, а їх використання забезпечить найбільшу віддачу
Мотивації	Позитивні наслідки цієї функції полягають, перш за все, у фінансуванні та стимулюванні інновацій із застосуванням досягнень науково-технічного процесу
Розподілу	Обумовлює диференціацію доходів серед підприємств відповідно до їх здатності задовольняти ринковий попит
Контролю	Проявляється в тому, що, по-перше, діяльність будь-якого підприємства піддається корпоративному контролю, та, по-друге, зовнішньому контролю з боку фірм-конкурентів, який спонукає підприємця до зменшення виробничих витрат та ціни, до збільшення обсягів збуту, підвищення якості продукції та до боротьби за прихильність споживачів. Запобігає встановленню монополістичного диктату одних агентів ринку над іншими

Джерело: складено за [10; 51; 127; 7]

Прагнення держави (як представника інтересів громади) посилити конкуренцію, знаходить відбиток у розробці системних заходів, що створюють рівні можливості на ринку для всіх, хто дотримується норм закону. Вітчизняним прикладом з цього приводу є Закони України «Про захист економічної конкуренції» [15] та «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» [16].

Другий прояв конкуренції впливає із її визначення як переважно цивілізованої форми «війни», де більшість перемог отримано завдяки вдалим ідеям, вмілим комунікаціям та тверезим намірам [35]. Характерно, в цьому контексті, що критерії, за якими підприємство оцінює рівень конкуренції на ринку, змінюються. Зазвичай це: кількість продавців у галузі, рівень диференціації виробів, бар'єри проникнення та виходу із ринку, структура

витрат, вертикальна інтеграція та ступінь глобалізації. В залежності від їх значення менеджмент обирає спосіб комбінування інструментів маркетингу та формує пропозицію для цільового сегменту. Це означає, в решті решт, що конкурентами насправді є не ті підприємства, які спеціалізуються на випуску однакової продукції, а такі що прагнуть задовольнити одні і ті ж потреби споживачів. Відтак, інтенсивність конкуренції настільки вища, наскільки ідентичними є стратегії продуцентів, що протистоять один одному.

Нарешті третій аспект розгляду конкуренції полягає в тому, що вона являє собою один з елементів зовнішнього оточення підприємства, і в цій якості безпосередньо впливає на рішення, які приймають його власники чи керівники. Зовнішнє оточення підприємства, або інакше маркетингове середовище, поділяється на мікро та макроскладові. До основних елементів макросередовища належать: демографічний, економічний, науково-технічний, політико-правовий, соціально-культурний, географічний та екологічний. Слід зазначити, що вони відрізняються надзвичайною динамікою і постійно знаходяться у полі зору керманичів підприємства. Однак, вимушені констатувати, що будь-яке підприємство безпосередньо не здатне впливати на макросередовище, тому головна увага менеджменту зосереджена на найближчому оточенні, до якого належать конкуренти із альтернативною товарною пропозицією, постачальники, споживачі, громадськість.

Особливе місце серед них посідають конкуренти. Словник-довідник з менеджменту кваліфікує їх як таких, хто конкурує, змагається з ким-небудь, або на інший начин – як суперників [29, с. 84]. На нашу думку таке визначення відображає природу конкурента, але у надзвичайно узагальненій формі. Точнішим є його визначення як товаровиробника, розширення або збереження обсягів діяльності якого призводить до зменшення ринкової частки іншого суб'єкта цього ринку або ринку взаємозамінюваного товару [18, с. 163]. Конкуруючими, – додає Аранков І.А., – є фірми, що мають фундаментальну нішу, яка для них повністю або частково співпадає [10].

Вивчення досвіду роботи підприємств дає підстави бути впевненим у тому, що проблеми для них створюють не лише виготовлювачі товарів, які задовольняють одні і ті ж самі потреби (включаючи товари-субститути). Інші потенційно небезпечні суперники висвітлені на рис. 1.1.

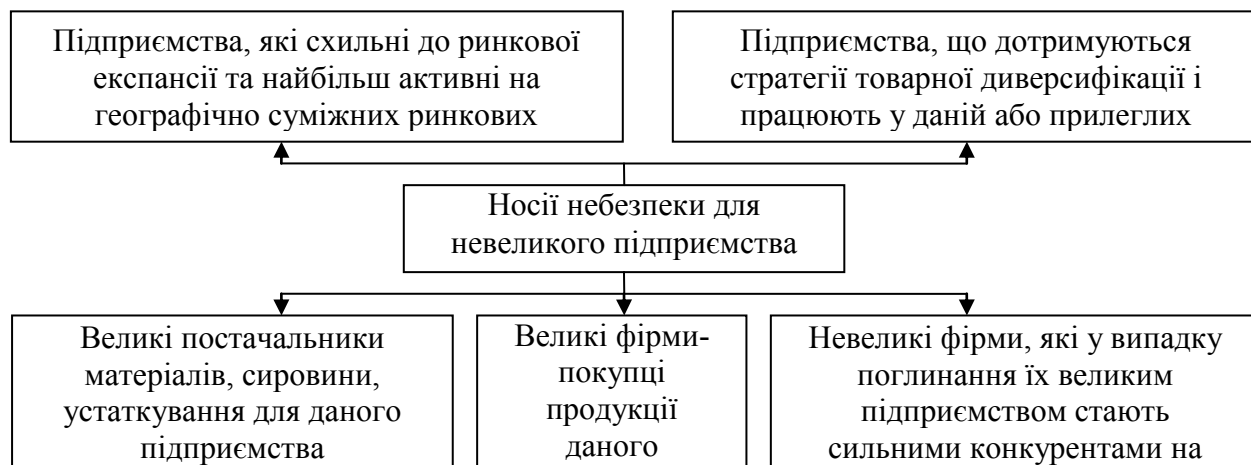


Рис. 1.1. Потенційно найбільш небезпечні конкуренти підприємства
(джерело: узагальнено за [28, с.100])

Природа конкуренції стає ще більш зрозумілішою з огляду на їх особливості: на ринку присутня велика їх кількість, оскільки бар'єри проникнення на відповідний сегмент – мінімальні; діапазон впливу обмежений відносно невеликою територією; знаходять застосування своєму бізнесу в тих секторах, які не вигідні великим підприємствам; у більшості випадків, виготовляють продукцію чи надають послуги аналогічні до конкурентів. Продовження аналізу інших особливостей та побудована на цьому підґрунті класифікація форм конкурентної боротьби, яка характерна для вітчизняних підприємств, наведені на рис. 1.2.

Як бачимо, невеликі підприємства, за домінуючим родом своєї діяльності, діють в умовах досконалої конкуренції. Коли сфера їхнього функціонування виходить за рамки традиційного бізнесу, виникає недосконала конкуренція, до якої долучаються великі підприємства. Основні відмінності недосконалої конкуренції в тому, що на ринку продаються неоднорідні товари, бар'єри входу на ринок поступово перетворюються на

нездоланні, ускладнюється вільний доступ до джерел інформації, прагнення виробників надати індивідуальні особливості своїй продукції спричиняє прискорення розробки та впровадження інновацій.



Рис. 1.2. Класифікація форм конкуренції (джерело:[14])

Для досягнення лідерства у конкурентній боротьбі підприємствами використовуються різноманітні інструменти, одним із яких є ціна. В сфері невеликого бізнесу цінову конкуренцію здебільшого застосовують для проникнення на нові ринкові сегменти, а для ведення конкурентної боротьби в довготривалій перспективі вдаються до нецінових методів (особливий дизайн, унікальні споживчі характеристики, гарантійне та післягарантійне обслуговування виробу тощо). Нецінова конкуренція є головною рушійною силою науково-технічного прогресу, стимулом підвищення якості продукції та розширенням її асортименту.

За структурою виділяють внутрігалузову конкуренцію. Однак, з посиленням суспільного поділу праці (в тому числі і міжнародного), спеціалізації та диференціації виробництва виникає міжгалузева конкуренція,

що характеризується переливом капіталу між різними видами господарської діяльності.

Від того наскільки сильно конкуренція впливає на діяльність підприємства, її поділяють на привабливу, коли на даному ринковому сегменті фірма отримує більший прибуток, ніж на попередньому сегменті; помірну, коли дії підприємства підтримують конкурентне середовище на даному ринковому сегменті; запеклу для об'єкта конкуренції, коли підприємство витісняє з ринка свого найближчого конкурента чи конкурентів; запеклу для суб'єкта конкуренції, коли конкуренти витісняють підприємство з його маркетингового ареалу.

Для ведення конкурентної боротьби підприємства використовують різноманітні засоби, які без суперечок із чинним законодавством складають арсенал добросовісної конкуренції. На жаль, доволі розповсюдженим, особливо в середовищі бізнесу, є використання незаконних (недобросовісних) засобів протистояння конкуренції – економічне шпигунство, підробка продукції та торгівельних знаків успішних суперників. Для протидії цим явищам, в Україні прийнято низку законів [15; 16].

Інтенсивна конкуренція є результатом дії кількох структурних факторів, що взаємодіють один із одним [17, с. 209-237].

1. Численні або врівноважені конкуренти. Коли на ринку багато підприємств, ймовірність індивідуальної поведінки є високою, і деякі підприємства звикають до думки, що їхня тактика може залишатися непомітною.

2. Повільне зростання в галузі. Конкуренція за частку ринку є значно мінливішою, ніж у ситуації, за якої швидке зростання в галузі гарантує поліпшення результату роботи підприємствами завдяки лише їхньому перебуванню в галузі, а також там, де всі їх фінансові та управлінські ресурси можуть використовуватися разом із розширенням галузі.

3. Великі фіксовані витрати, або витрати на зберігання. Вони чинять значний тиск на всі підприємства, що часто призводить до стрімкого падіння ціни за наявності надлишкової потужності.

4. Недостатня диференціація або перехідні витрати. Там, де товар чи послуга розглядаються лише як товар або майже як товар, вибір покупця значною мірою залежить від ціни та сервісу, а це змушує підвищувати ціни і конкурувати у сфері послуг. З іншого боку, товарна диференціація створює ізоляційний бар'єр від конкурентної боротьби, оскільки покупці мають уподобання та схильність до конкретних продавців.

5. Продуктивність, яка зростає великими стрибками. Там, де економія за рахунок масштабів диктує умову, що продуктивність повинна зростати великими стрибками, прирости продуктивності можуть з часом зруйнувати галузеву рівновагу пропозиції та попиту, особливо там, де існує ризик появи цілого комплексу приростів продуктивності.

6. Відмінності між конкурентами. Конкуренти відрізняються за своїми стратегіями, походженням, особистостями та взаємозв'язком з батьківськими компаніями. Вони мають різні цілі та різні стратегії щодо того, як конкурувати, і можуть зіткнутися на ринку. Вони можуть переживати важкі часи, буквально читаючи наміри один одного і погоджуючись на певний набір "правил гри" у галузі. Вибір стратегії, який підходить для одного конкурента, може зашкодити іншим.

7. Високі стратегічні ставки. Суперництво в галузі набуває ще більшої мінливості, якщо декілька підприємств з метою досягнення успіху ставлять на карту дуже багато. Наприклад, диверсифіковане підприємство може надавати великого значення досягненню успіху в конкретній галузі для того, щоб продовжувати свою загальну корпоративну стратегію.

8. Високі вихідні бар'єри. Вхідні бар'єри — це економічні, стратегічні та емоційні чинники, що змушують підприємства конкурувати, хоча вони можуть одержувати незначну або навіть від'ємну віддачу від інвестицій. Основними джерелами вхідних бар'єрів є такі: спеціалізовані активи;

фіксовані витрати на вхід; стратегічний взаємозв'язок; емоційні бар'єри; урядові та суспільні обмеження.

Коли вихідні бар'єри високі, надлишкові потужності не залишають галузі, а підприємства, що програють у конкурентній боротьбі, не здають позицій. Швидше вони чинять страшенний опір і через свою слабкість змушені йти на крайні заходи. Прибутковість цілої галузі внаслідок цього може довго залишатися низькою.

Покупці конкурують з ринком, збиваючи ціни, змагаючись за вищу якість або кращі послуги та спонукаючи виробників до взаємної конкуренції. Вплив кожної важливої групи покупців залежить від певних характеристик ринкового становища цієї групи та відносної важливості обсягу закупок на ринку порівняно із загальним бізнесом. Покупці є вирішальним фактором конкуренції за таких умов:

1. Якщо споживачі є сконцентрованими або купують значні обсяги товару порівняно з обсягом збуту.
2. Товар, який споживач купує на ринку, є значною часткою його витрат чи закупок.
3. Товар, куплений споживачем на ринку, є стандартним або недиференційованим.
4. Якщо група покупців має справу з незначними перехідними витратами.
5. Якщо група покупців одержує низькі прибутки.
6. Якщо покупці створюють реальну загрозу зворотної інтеграції.
7. Галузевий продукт не має особливого впливу на якість товарів чи послуг покупців.
8. Якщо покупець володіє повною інформацією.

Більшість цих джерел купівельної влади стосується як покупців товарів промислового призначення, так і кінцевих споживачів; необхідно лише враховувати відносини покупця з продавцем.

При укладанні угоди постачальники можуть мати значний вплив на підприємства галузі, загрожуючи підвищити ціни чи знизити якість своїх товарів або послуг [16, 36, 11]. Так впливові постачальники можуть одержувати великі прибутки з галузі, яка не здатна покрити зростання своїх витрат у своїх власних цінах.

Обставини, за яких постачальники мають вплив, як правило, відбивають ті умови, що посилюють владу покупців. Група постачальників має значний вплив за таких обставин:

1. У групі, де домінують кілька підприємств, концентрація вища, ніж у галузі-покупця.
2. Ця група не зобов'язана задовольнятися іншими товарами-замінниками, що пропонуються певною галуззю.
3. Галузь не є важливим покупцем для групи постачальників.
4. Товар постачальників — важливий ресурс для діяльності покупця.
5. Товари групи постачальників є диференційованими, або ж група збільшує перехідні витрати покупця.
6. Група споживачів становить реальну загрозу прогресивній інтеграції.

Умови, які визначають вплив постачальників, не тільки підлягають змінам, але й також часто бувають за межами контролю підприємства. Проте, як у випадку із впливом покупців, підприємство може деколи поліпшити своє становище через стратегію. Вона може посилити свою загрозу зворотної інтеграції, прагнучи усунути перехідні витрати тощо.

Як тільки чинники, які впливають на конкуренцію в певній галузі, та причини, що породжують їх, піддаються діагнозу, підприємство отримує можливість оцінити свої слабкі й сильні сторони співвідносно з галуззю в цілому. З погляду стратегії критично важливі фактори та слабкі місця виявляються лише на тлі обставин, що породжують кожний з чинників конкуренції [36, с. 40-43].

1.2. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія

На сучасному етапі розвитку економічної науки, як вітчизняними, так і закордонними дослідниками, опубліковано досить багато наукових праць присвячених питанням конкурентоспроможності та її керуванню. Різноманіття публікацій відображає об'єктивну складність предмета наукового дослідження. Така складність пояснюється тим, що конкурентоспроможність визначається безліччю факторів, у тому числі: споживчими властивостями товарів, мірою їх маркетингової підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, ресурсами підприємства та ін. Набір факторів, що визначають конкурентоспроможність конкретного товару чи підприємства, виявляється настільки значним і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збору даних щодо них, їх обробки й ідентифікації, для прийняття відповідних рішень.

Деякі науковці у своїх роботах окрім слова конкурентоспроможність використовують також конкурентноздатність, але це на нашу думку є словами-синонімами. Слова конкурентноздатність чи конкурентоспроможність виникли завдяки перекладу слова “competitiveness” з англійської на українську мову. Надалі у роботі ми будемо застосовувати термін конкурентоспроможність.

Необхідно відзначити, що в теоретичному плані таке поняття як конкурентоспроможність в цілому далеке від завершення в багатьох аспектах. Зокрема, у літературі можна зустріти різні трактування вказаного поняття. Конкурентоспроможність може характеризувати товар, підприємство, галузь або країну в цілому. Вона може бути спрямована на задоволення потреб споживача, а може складатися в боротьбі за його вільні кошти. Саме звідси, як можна зробити висновок конкурентоспроможність є поняття багатоваріантне. Тому у роботі ми розглянемо в основному конкурентоспроможність підприємства з точки зору споживача, що на нашу думку є головним. Для відповіді на поставлені питання спробуємо виділити в понятті конкурентоспроможності його основні компоненти.

У даний час досить велика кількість публікацій містить у тому чи іншому ступені значну кількість фактів і висновків, що дозволяє провести попередній аналіз економічного змісту терміна "конкурентоспроможність".

Так, стосовно товару на наш погляд протиставлення якості і споживчої вартості лежить у руслі кваліметричної традиції й істотно звужує можливості проведеного дослідження. Фактично мова йде про те, щоб продукція задовольняла вимогам, визначеним у технічній і товарознавчій документації. Відповідність продукту еталону значною мірою визначає якість, але не вичерпує її.

Потрібно розглянути ряд тез, що значним чином знижують невизначеність у трактуванні конкурентоспроможності. По-перше і головне, необхідно вказати, що конкурентоспроможність визначається сукупністю тільки тих властивостей, що становлять інтерес для споживача і забезпечують задоволення визначених його потреб. По-друге, необхідно оцінювати конкурентоспроможність у зіставленні параметрів розглянутих об'єктів і вимог споживача. Третьою істотною тезою є теза про необхідність і можливість оцінки конкурентоспроможності неоднорідних об'єктів.

Дослідник Зав'ялов П. [27, с. 60-63] прямо відзначає необхідність термінологічної регламентації в області конкурентоспроможності, однак, спроба сформулювати визначення конкурентоспроможності як економічної категорії зводиться до визначення якості. У той же час аналіз даного поняття свідчить про те, що ця проблематика виходить за рамки кваліметрії. Той же автор узагальнює стан справ в області розглянутих задач. На його думку, що важко заперечити, у процесі дослідження конкурентоспроможності як узагальненої економічної категорії варто враховувати наступні фактори:

необхідна, насамперед, кількісна оцінка економічних об'єктів, що є носіями властивості конкурентоспроможності, без чого підтримка рівня конкурентоспроможності, його підвищення носить суб'єктивний характер;

універсальне поняття конкурентоспроможності відсутнє;

до числа основних параметрів, що визначають рівень конкурентоспроможності, відносяться багатовимірність, відносність і конкретність;

конкурентоспроможність визначається з використанням результатів зіставлень як підприємств, так і їхніх продуктів;

зіставлення економічних об'єктів у процесі порівняльного аналізу конкурентоспроможності повинне задовольняти вимогам повноти і коректності.

Інші дослідники виділяють істотні на їх погляд питання, пов'язані з терміном "конкурентоспроможність":

багатоваріантність, що приводить до того, що ряд дослідників під конкурентоспроможністю розуміють лише деякі технічні характеристики продукції, фірми чи галузі;

відносність, що виявляється в тому, що конкуруючий на одних ринках товар буде зовсім неконкурентоспроможний на інших;

розбіжність підходів до оцінки й аналізу конкурентоспроможності на різних її рівнях: рівні товару, підприємства, галузі і, нарешті, на рівні національної економіки в цілому.

Азгальдов Г. [3, с. 32-33], обурюючись, що конкурентоспроможність і якість нерідко трактуються як синоніми, проте, знову зводить поставлену проблему до кваліметрії. При цьому з контексту стає ясно, що в даному випадку якість продукції ототожнюється з набором технічних характеристик товару. Конкурентоспроможність виробу з погляду автора визначається в процесі зіставлення витрат, понесених покупцем, і результату, досягнутого покупцем з використанням придбаного виробу.

Аналізуючи фактори конкурентоспроможності, автор дає методику визначення значення показника конкурентоспроможності виробу. Детальний розгляд методичної бази оцінки технічних і деяких економічних параметрів автором проводиться в статичній, ізольованій ситуації, у якій не знаходиться місце конкурентним аспектам. Дана робота показова як типовий приклад

кваліметричного підходу до рішення задач, що можуть бути розглянуті як суміжні стосовно кваліметрії.

Необхідно на наш погляд особливо зупинитися на використанні терміна конкурентоспроможність стосовно до елементів економічних систем, що не відносяться до продукції. Це, насамперед, промислові підприємства. Крім того, сюди ж доцільно віднести підприємства, що спеціалізуються на наданні послуг того чи іншого характеру, галузі, регіони й у тому числі - країни. Практично у всіх публікаціях автори, не заявляючи це в явному виді, виходять з того, що конкурентоспроможний об'єкт це об'єкт, що здатний забезпечувати прибуток, а стало бути, удосконалювання конкурентоспроможності є ефективною операцією.

Але, на нашу думку, основою визначення конкурентоспроможності підприємства є:

- перше і найважливіше – це зосередження основної уваги у виборі потрібних покупців, пошуку інших, схожих на них, і об'єднанню можливостей підприємства – людей, процесу, технології, знання і розуміння – для створення цінності, яку хочуть отримати покупці;

- друге і теж важливе – це вивчення конкурентів і умов конкуренції в галузі, що потрібно підприємству в першу чергу для того, щоб визначити в чому його переваги і недоліки перед конкурентами. І на основі цих двох підґрунть потрібно зробити висновки для вироблення підприємством власної успішної конкурентної стратегії і підтримки конкурентної переваги.

Досить широко розглядає вивчає питання академік Р.Фатхутдінов [45, с.227]. Він визначає конкурентоспроможність як властивість об'єктів, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби в порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. До безлічі об'єктів, що володіють властивістю конкурентоспроможності автор відносить крім продукції ще і нормативні акти, науково-методичні документи, проектно-конструкторську документацію, технологію, виробництво, персонал, цінні папери, інфраструктуру (навколишнє

середовище), інформацію. Хоча апіорі викликає сумнів тотожність об'єктів настільки різнорідних по своїй функціональній і навіть фізичній природі стосовно до як завгодно загальної властивості. Тим більше, що характеристика конкурентоспроможності для кожного перерахованого об'єкта, що визначена в роботі, явно має потребу в уточненні і формалізації. У роботі ставиться питання про необхідність виміру конкурентоспроможності аналізованого об'єкта, однак, приписування кількісних оцінок об'єктам повинне, на думку автора, вироблятися на основі роз'єднаних, не погоджених один з одним параметрів, що, безумовно, знижує цінність викладених у роботі результатів.

Також потрібно чітко вказати спільні та відмінні риси конкурентоспроможності підприємства та продукту. Дослідник Лівшиц І. [24, с. 11] визначає конкурентоспроможність продукту як здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в певний період часу. Професор Кардаш В. [19, с. 27] погоджується із наведеним визначенням додаючи при цьому, що – це здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій. Також він наголошує, і це важко заперечити, що одним з головних чинників конкурентоспроможності продукції є її рівень якості, який включає в себе високу якість інженерних рішень, технологічного обладнання, використаних матеріалів, професійної майстерності виконавців, а також імідж продукту та фірми продуцента.

У дослідженні професора Азоева Г. знаходимо наступне. Він говорить про те, що конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців у порівнянні з аналогічними товарами, які присутні на ринку. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати у конкурентних перевагах окремих його характеристик, які є наслідком більш ефективного управління процесом розробки, реалізації й експлуатації запропонованої продукції.

Разом з тим конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно використовувати особисті та займані ресурси в умовах

конкурентного ринку. Конкурентоспроможність підприємства є результатом його конкурентних переваг по усьому спектру проблем управління підприємством” [5, с.61-63]. Також дослідник у своїй роботі дає визначення конкурентоспроможності галузі та економіки, але нажаль не розкриває зазначені поняття, що суттєво знижує ефективність використання результатів його дослідження. Потрібно сказати, що не останню роль у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства відіграє адаптивність підприємства.

З огляду на вказаний параметр дослідник Акімова І. [20, с. 104] зазначає, що конкурентоспроможність підприємств – це багатовимірне поняття, основним напрямками якого виступають конкурентні переваги, адаптаційна діяльність і результати економічної діяльності підприємства... Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності компанія повинна створювати і розвивати свої конкурентні переваги, які дозволять найкращим чином використати фінансові ресурси в умовах конкретного макросередовища. Крім того далі у своїй роботі вона наголошує, що головне все-таки це спрямованість підприємства на споживача, у чому ми з нею погоджуємося.

Ми у свою чергу пропонуємо наступне визначення: конкурентоспроможність підприємства – це його здатність використовувати власний потенціал і ресурси, що надаються маркетинговим середовищем для досягнення порівняно вищої міри задоволення потреб споживачів своїх цільових ринків.

Конкурентоспроможність – це властивість практично будь-яких економічних об'єктів. Незалежно від фізичної природи і виконуваних функцій усі виробни, а також виробничі системи, що їх виготовляють і використовують, можуть розглядатися в контексті проблеми конкурентоспроможності, причому такий аспект аналізу диктується не абстрактними розуміннями, а практичними інтересами конкретної економічної діяльності. Маркетингова концепція конкурентоспроможності приведена на рис. 1.3.

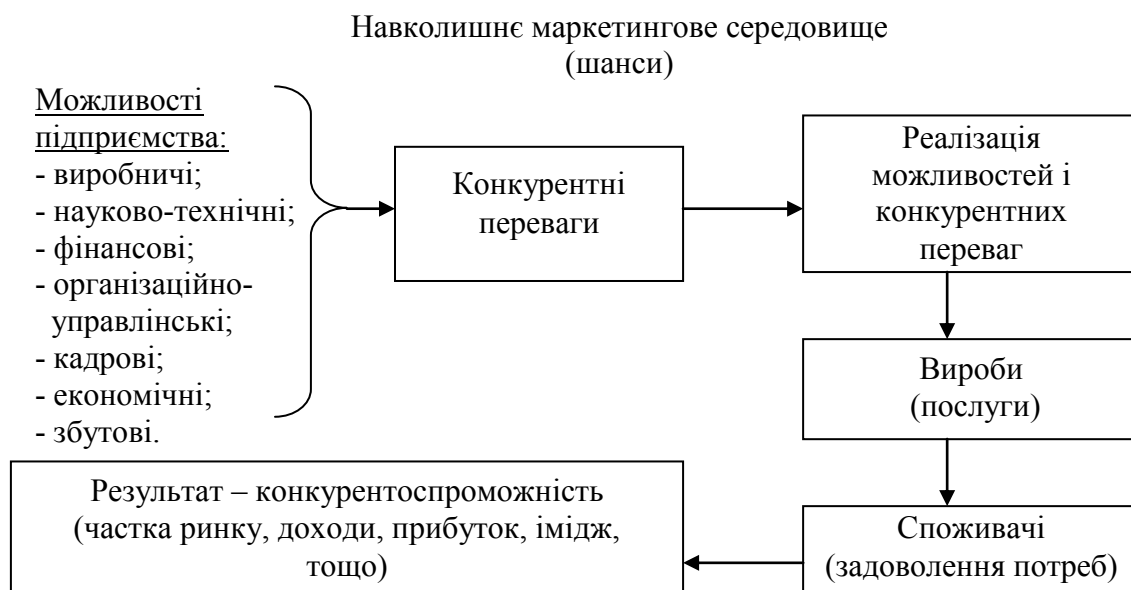


Рис. 1.3. Маркетингова концепція конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність підприємства може розглядатись як потенційна (можливості підприємства та його конкурентні переваги) і реальна. Остання визначається мірою задоволення потреб цільових споживачів, тобто відповідністю чи перевищенням їх очікувань і вимірюється мірою досягнення підприємством своїх цілей. Суттєвий вплив на рівень реальної конкурентоспроможності здійснюють суб'єкти, сили та умови навколишнього маркетингового середовища.

Зі сказаного безпосередньо випливає, що конкурентоспроможність є категорією динамічною, причому її динаміка обумовлена, насамперед, зовнішніми факторами, значна частина яких може розглядатися як керовані параметри. Не формулюючи цього в явному виді, багато авторів досліджують у своїх роботах не що інше, як різні аспекти керування конкурентоспроможністю виробів і організаційно-технічних систем.

1.3. Фактори, що визначають поведінку підприємства в умовах ринку

Сучасний економічний словник [39] містить визначення фактора як моменту або обставини, що грає істотну роль в будь-якому процесі. Фатхутдінов Р.А. визначає фактор як приватний показник об'єкта або процесів, що протікають в системі, і що впливають на функцію [46, с. 267]. Отже, виявляючи фактори, які впливають на поведінку підприємств в умовах конкуренції, перш за все, необхідно розглядати підприємство як відкриту систему, тісно пов'язану із зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища набувають особливого значення в умовах конкуренції. Область дії таких факторів можна назвати середовищем формування та розвитку конкуренції. Їх ігнорування неприпустимо, так як неминуче веде до поразки підприємства в конкурентній боротьбі [9, 6, 8, 3, 12, 33, 46].

На різних ринках в різні моменти часу поєднання чинників зовнішнього середовища, інтенсивність і тривалість їх дії можуть бути різними, тому поведінка підприємств завжди залежить від конкретної ситуації, яка складається на тому ринку, де підприємство веде конкурентну боротьбу – на монопольному, олігопольному, на ринку монополістичної або досконалої конкуренції. Під ситуацією в широкому сенсі слова розуміється сукупність обставин, в яких підприємству доводиться здійснювати свою діяльність. Голубков Є.П. [10, с. 21] трактує ситуацію як поєднання умов і обставин, що створюють певну обстановку, тобто у даному випадку, складових зовнішнє середовище підприємства. Таким чином, в роботі до числа основних впливів, що формують поведінку підприємств в умовах конкуренції, віднесені фактори зовнішнього середовища. Однак, в свою чергу, реакція різних підприємств на вплив факторів зовнішнього середовища, теж може суттєво відрізнятися, і тому в ході вивчення факторів, що формують поведінку підприємств в умовах конкуренції, не можна абстрагуватися від тих факторів, які складають внутрішнє середовище. Ситуації можна структурувати за ступенем і часу їх впливу на діяльність підприємств.

Як вже зазначалося, важливу роль у формуванні поведінки підприємства в умовах конкуренції відіграють фактори зовнішнього середовища. Саме під їх впливом, як правило, і складається конкретна ситуація на ринку. Розглянемо фактори зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємств в умовах конкуренції, більш докладно. В [46, с. 268] фактори зовнішнього середовища характеризуються як такі, які в мінімальному обсязі або практично не піддаються впливу менеджерів організації, так як формуються за її межами. За твердженням М. Портера, різноманітність факторів, що впливають на діяльність підприємств, настільки велике, що підприємства, які не встигають реагувати на них, ризикують втратити конкурентні позиції, що в умовах ринкової системи господарювання може мати погані наслідки [30]. У сучасній економічній літературі [31, 37, 41, 42, 49] зовнішнє середовище підприємств розглядається як складна багаторівнева система. Елементи кожного рівня зовнішнього середовища підприємств формуються під впливом специфічних факторів. Дослідники в області менеджменту поділяють ці фактори на дві великі групи - прямого і непрямого впливу.

Фактори зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу на діяльність підприємств зображені на рис. 1.4.

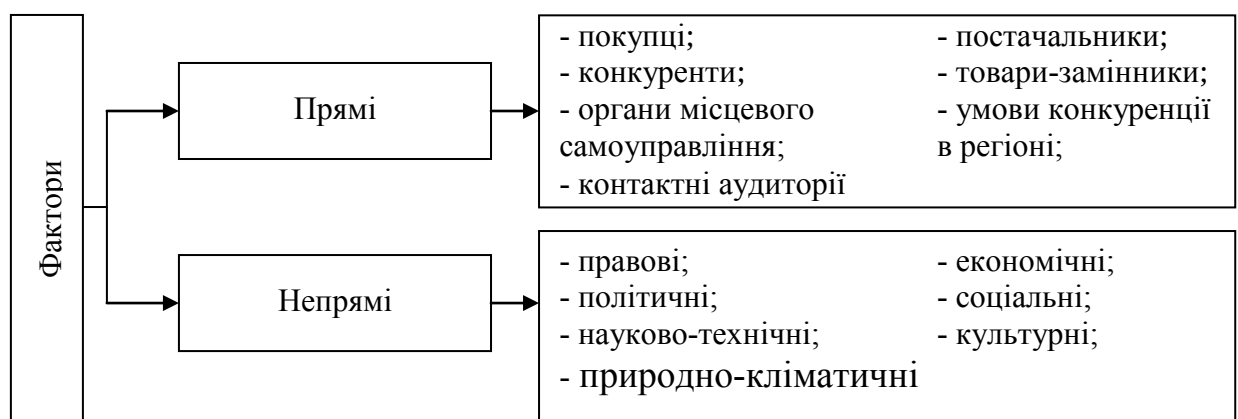


Рис. 1.4. Фактори прямого і непрямого впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств в умовах конкуренції

До числа факторів зовнішнього середовища прямого впливу на діяльність підприємств відносяться: покупці, постачальники, підприємства-конкуренти, товари-субститути, органи місцевого самоврядування, умови конкуренції в регіоні і контактні аудиторії. Оцінюючи вплив цих факторів на поведінку підприємств в умовах конкуренції, необхідно виходити з того, що конкуренція - динамічний і розвивається процес. Як стверджував І. Шумпетер [48], в конкуренції немає рівноваги - це безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти. Суть конкуренції по М. Портеру [30] визначають п'ять складових: суперництво між продавцями всередині галузі; спроби компаній з інших галузей завоювати покупців своїми товарами-субститутами; можливість появи нових конкурентів усередині галузі; здатність постачальників сировини і деталей, які використовуються організацією, диктувати свої умови; здатність споживачів продукції організації диктувати свої умови.

Грунтуючись на моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, можна формувати поведінку підприємства на ринку, відповідаючи на наступні питання (рис. 1.5).

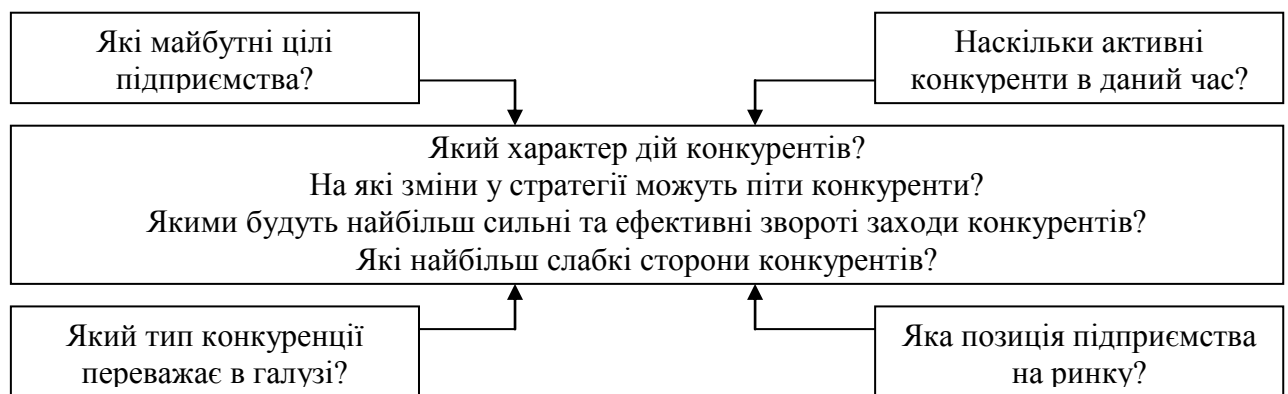


Рис. 1.5. Аналіз факторів формування поведінки підприємства в умовах конкуренції на основі моделі п'яти сил Портера

До числа факторів зовнішнього середовища непрямого впливу відносяться правові, економічні, політичні, соціальні, науково-технічні, культурні та природно-кліматичні чинники, які відображають соціально-

економічні відносини в суспільстві. Наводячи загальну характеристику факторів зовнішнього середовища непрямого впливу необхідно підкреслити, що, незважаючи на непрямий характер впливу, поведінку підприємств знаходиться в жорсткій залежності від їх впливу. Більш того, якщо під впливом факторів прямого впливу процес формування поведінки підприємств може відбуватися гнучко, тобто якщо можливо досить велике число варіантів поведінки підприємства, то вплив факторів непрямого впливу передбачає, як правило, прийняття досить однозначних управлінських рішень.

До правових чинників належить стабільність законодавства, збереження прав власності, прав здійснення діяльності підприємств і т.п. Законодавче регулювання конкуренції ґрунтується на протидію монополістичної практики і монополізації економіки шляхом видання законодавчих актів і контролю за їх дотриманням з боку держави. На міжнародному ринку конкуренція регулюється спеціальними міжурядовими угодами, а також документами Комісії ООН по промисловості і торгівлі, документами Європейського Економічного Співтовариства, інших організацій. В Україні конкуренція з боку держави регулюється Законом України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», Законом України «Про Антимонопольний комітет України» та Законом України «Про захист економічної конкуренції» [15, 16].

До економічних чинників можуть бути віднесені структура валового внутрішнього продукту, рівень оподаткування, страхові гарантії, умови регулювання цін, рівень інфляції, стабільність національної валюти, розвиненість банківської системи, стан ринків, ступінь економічної свободи підприємництва та ін. Найбільший вплив серед цих чинників на поведінку підприємств в умовах конкуренції надають умови регулювання цін і стан ринків.

Політичні чинники впливають на поведінку підприємства через діяльність урядових інститутів, регіональних і місцевих органів влади і управління. Держава прямо або побічно торкається діяльності підприємств. Прийняття нових законів, непередбачені політичні події можуть кардинально вплинути на їх розвиток. Внутрішня політика держави є одним з основних факторів зовнішнього середовища підприємств в умовах конкуренції. До політичних факторів належать політична стабільність, підтримка діяльності підприємств державними установами, міжнаціональні взаємини, рівень злочинності, міждержавні відносини. На відміну від інших факторів непрямого впливу, вплив політичних факторів на поведінку підприємств носить непостійний характер, тобто спостерігаються явно виражені піки активності прояву цих факторів, наприклад, під час виборчих кампаній.

Соціальні фактори пов'язані зі зміною соціальних очікувань, відносин і моральності в суспільстві. Вплив цієї групи факторів на діяльність підприємств в умовах конкуренції складно і дуже суперечливо. Криза в економіці відбивається на соціальній сфері. Страйки, інші акти протесту проти дій всупереч очікуванням людей, порушення принципів ділової етики в середовищі підприємців – ці та інші чинники повинні враховуватися керівниками при виборі управлінського рішення щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства. В умовах стабільного розвитку суспільства в дану групу чинників включаються також зміни соціальних установок менеджерів, розширення спектра соціальних методів управління, створення сприятливих умов праці, орієнтація на захист прав споживачів, національних меншин, жіночої праці, соціальну відповідальність підприємства. Умови та рівень життя, рівень освіти, свобода пересування, соціальні гарантії та пільги, розвиненість системи охорони здоров'я, свобода слова, місцеве самоврядування також можуть бути віднесені до соціальних факторів.

До науково-технічних факторів належать рівень розвитку фундаментальних і прикладних наук, рівень інформаційних і промислових

технологій, рівень розвитку енергетики, транспорту, зв'язку, комунікацій тощо. Культурними факторами є рівень освіченості, історико-культурної традиції, релігійності та ін. До природних факторів відносяться кліматичні умови, наявність природних ресурсів, вимоги до захисту навколишнього природного середовища тощо. В умовах конкуренції ступінь впливу факторів цих груп на поведінку підприємств різних сфер діяльності та галузевої належності різна. Однак загальним для всіх перерахованих факторів непрямого впливу зовнішнього середовища є те, що кожен із чинників з різним рівнем інтенсивності впливатиме на сукупний попит, а, отже, опосередковано формувати поведінку підприємства на ринку.

Іншими словами, фактори зовнішнього середовища переважно не мають специфічного характеру стосовно окремо взятому підприємству, але ступінь їх впливу на окремі підприємства може бути різною. Це обумовлюється як відмінностями в сферах діяльності, так і відмінностями у внутрішньому середовищі самого підприємства. Зовнішнє середовище визначає загальні конкурентні умови діяльності підприємств та опосередковано впливає на внутрішнє середовище, а, отже, на розвиток підприємства і його поведінку в умовах конкуренції.

Всі фактори зовнішнього середовища підприємств, як прямого, так і непрямого впливу, різні за силою впливу і напрямку, в умовах конкуренції по-різному впливають на поведінку підприємств. Тому всю сукупність факторів зовнішнього середовища підприємств доцільно розділити на групи відповідно до того, як ці фактори впливають на поведінку підприємств в умовах конкуренції.

Як показав аналіз конкурентної ситуації на вітчизняних галузевих ринках, при вивченні зовнішнього середовища підприємств металургійної, верстатобудування й інших галузей промисловості, особливої уваги потребує вивчення зовнішньоекономічних факторів, так як з ними пов'язані потенційні зміни і на внутрішньому ринку. Зокрема, доцільно оцінювати прийняття політичних рішень в країнах-партнерах і країнах-інвесторах, зміна валютного

курсу, поява нових сировинних джерел. Облік цих та інших факторів даної групи дає можливість своєчасно приймати рішення, щоб уникнути небажаних наслідків для конкурентноздатності підприємства. Саме це може виражатися в клопотанні перед урядовими органами по захисту внутрішнього ринку від іноземних конкурентів, або в посиленні міжнародної ділової активності на зовнішньому ринку.

Крім перерахованих вище факторів, на діяльність підприємств в умовах конкуренції впливають соціально-демографічна та екологічна ситуація як на державному, так і на регіональному рівні. При цьому враховуються тенденції демографічного розвитку, рівень життя населення, його статеві-вікову і національний склад, структура зайнятості, наявність гарантованих сировинних ресурсів, енергія, яка використовується у виробничих процесах, екологічне законодавство та ін.

Крім наведеної класифікації факторів зовнішнього середовища за ступенем впливу на поведінку підприємств в умовах конкуренції, такі фактори можна згрупувати за природою їх походження. В тій чи іншій мірі всі фактори зовнішнього середовища впливають на поведінку підприємств, але причини такого впливу різні через те, що різна природа їх походження. У роботі в залежності від характеру впливу на поведінку підприємств в умовах конкуренції всі фактори зовнішнього середовища згруповані таким чином - фактори інноваційного походження, кон'юнктурного і стабілізуючого походження (рис. 1.6.).



Рис. 1.6. Групування факторів зовнішнього середовища за природою походження

Залежно від того, яка група факторів зовнішнього середовища за природою походження домінує, впливаючи на поведінку підприємств в умовах конкуренції, поведінка підприємств буде різним. В [50, с. 28] виділені такі три типи конкурентної поведінки підприємств: креативний, пристосовницький, що забезпечує. Креативний (творчий) тип конкурентної поведінки полягає в створенні управлінських, технологічних, організаційних нововведень, які забезпечують переваги над суперниками. Креативне поведінка вимагає від підприємства значних фінансових витрат на проведення науково-технічних розробок. Цей тип поведінки найбільш яскраво проявляється під впливом факторів зовнішнього середовища, що мають інноваційну природу походження.

Пристосовницьке конкурентна поведінка полягає в обліку інноваційних змін у виробництві і в спробах попередження дій суперників, пов'язаних з модернізацією виробництва. Пристосовницьке конкурентна поведінка застосовується у випадках невпевненості підприємства в своїх інноваційних можливостях. Таке підприємство намагається копіювати досягнення своїх конкурентів. Як правило, кон'юнктурна природа походження факторів зовнішнього середовища є сприятливим фоном для налаштувальної конкурентної поведінки підприємств.

Забезпечує конкурентну поведінку засноване на прагненні підприємства до збереження і стабілізації на тривалу перспективу досягнутого положення за рахунок поставки на ринок товарів і послуг більш привабливих, ніж конкуруюча продукція. Привабливість продукції або послуг досягається за рахунок додаткового обслуговування, високої якості, видозміни асортименту. Забезпечує конкурентну поведінку, як жодне з двох попередніх видів поведінки підприємств, знаходиться в рамках жорстких ресурсних обмежень. Першорядний вплив на всю різноманітність ресурсних обмежень мають фактори зовнішнього середовища обмежує природи походження.

Як показали дослідження, великий вплив на поведінку підприємств в умовах конкуренції надає галузева середа. Галузева середовище, з якого підприємство черпає матеріальні, трудові, фінансові, інформаційні ресурси, технології виробництва і управління, а також матеріальний, нематеріальний і інтелектуальний капітал, складається як під впливом науково-технічного прогресу, сил внутрішньої і міжгалузевої конкуренції, так і під впливом внутрішньої структури самого підприємства.

Розглянемо фактори внутрішнього середовища підприємств. До них відносять: цілі та стратегію розвитку підприємства, стан системи менеджменту, якість робіт, стан портфеля замовлень, структуру виробництва і управління [42, с. 268].

У роботі виділено такі чинники внутрішнього середовища підприємства, які формують його поведінку в умовах конкуренції (рис. 1.7).

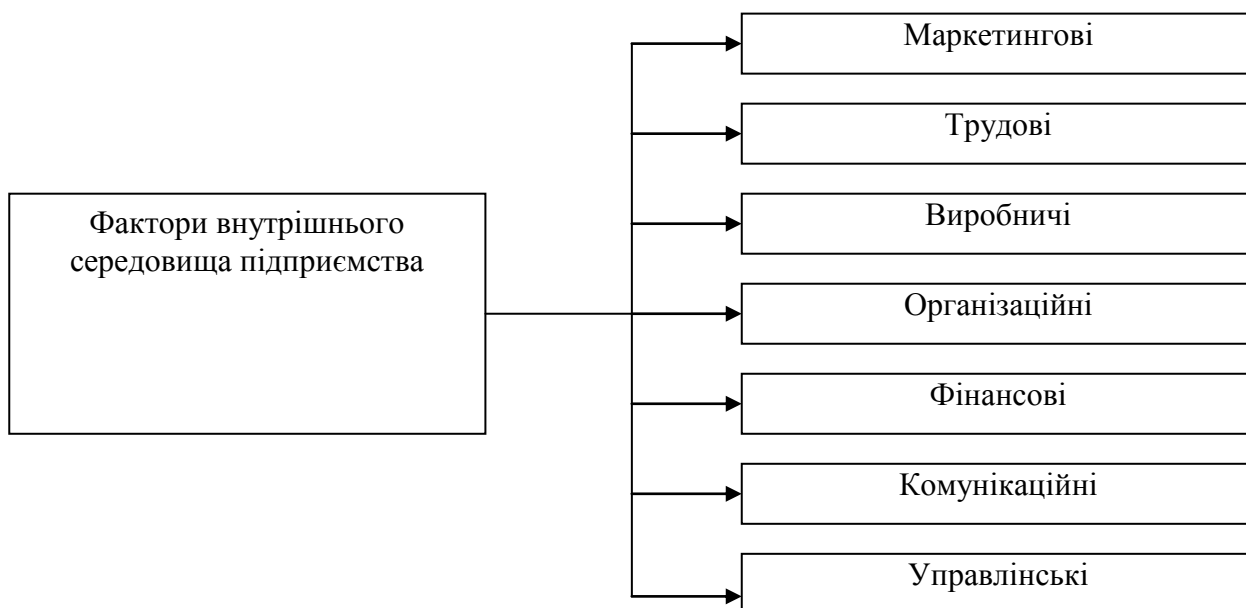


Рис 1.7. Фактори внутрішнього середовища підприємств, які формують його поведінку в умовах конкуренції

Характеристика факторів внутрішнього середовища підприємства, які формують його поведінку в умовах конкуренції, наведена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Характеристика факторів внутрішнього середовища підприємства, які
формують його поведінку в умовах конкуренції

Групи факторів	Зміст
Маркетингові	Частка підприємства на ринку; рівень конкурентоспроможності продукції, що виробляється; частка найбільш конкурентоспроможних асортиментних позицій в загальному обсязі виробленої продукції; асортиментна політика, цінова політика; частота і швидкість оновлення асортименту.
Виробничі	Обсяг і якість виробленої продукції або надання послуг; виробнича потужність підприємства; ступінь зносу фондів; загальні витрати на виробництво; ступінь забезпечення сировиною основних виробничих процесів; наявність патентів і ліцензій; ноу-хау і сучасних технологій.
Фінансові	Рівень фінансової незалежності підприємства; обсяги и структура основного и оборотного капіталу; структура джерел фінансування; інтенсивність залучення та використання інвестицій; оборотність Капіталу; структура витрат; фінансування маркетингової діяльності.
Управлінські	Наявність гнучкої структури управління підприємством; кількісний і якісний склад управлінського персоналу; рівень професіоналізму менеджерів; використання прогресивних технологій управління; швидкість реалізації прийнятих управлінських рішень; здійснення контролю за виконанням прийнятих рішень
Трудові	Загальна чисельність працівників, статеві-віковий склад; професійний рівень; наявність творчих здібностей; рівень заробітної плати; наявність соціальних виплат; збіг особистих, професійних і групових інтересів; рівень конфліктності в колективі, готовність персоналу до нововведень е ступінь відкритості для постійного вдосконалення.
Комунікаційні	Наявність інформаційних каналів, оснащеність працівників підприємства сучасними високоякісними засобами комунікацій; комунікаційна політика підприємства.
Організаційні	Наявність раціональної організаційної структури підприємства; організація процесу виробництва і продажу продукції; організація діяльності підрозділів усередині підприємства і за його межами, організація роботи з постачальниками і клієнтами; організація послуг, що надаються покупцям; організація рекламної діяльності; організація роботи діючої або створення нової торгової мережі; організація руху товару.

Важливими чинниками внутрішнього середовища є культура підприємства та його імідж. Імідж, так чи інакше, виявляється в характері, змісті прийнятих управлінських рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності. Культура управління, як і імідж, складається з

багатьох відомих компонентів. Якщо культура управління характеризує, перш за все, внутрішній стан підприємства, то в іміджі відбивається склалося громадську думку про підприємство. Зміцнення позитивного іміджу, як і увага до питань внутрішньої культури, є предметом постійної турботи керівництва підприємства.

Крім абсолютного впливу, який чинять фактори як зовнішньої, так і внутрішнього середовища на поведінку підприємств, в умовах конкуренції особливого значення також набуває те, наскільки керовані чинники з боку підприємства, і як швидко підприємство повинно реагувати на будь-які зміни факторів. Власне, кажучи про швидкість реагування підприємства на зміну стану того чи іншого чинника, слід мати на увазі швидкість прийняття того іншого управлінського рішення, спрямованого на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Підводячи підсумок, відзначимо, що, незважаючи на досить велику різноманітність факторів, під впливом яких формується поведінка підприємств в умовах конкуренції, загальну їх сукупність можна класифікувати за наступними напрямками:

- середовище існування фактора;
- спосіб впливу фактора;
- природа фактора;
- рівень керованості з боку підприємства;
- швидкість реагування з боку підприємства.

Складена класифікація факторів, що впливають на поведінку підприємств в умовах конкуренції, наведена в табл. 1.4.

Як уже зазначалося, в економічній літературі досить багато уваги приділяється факторів зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємств. Особливість запропонованої класифікація факторів, що впливають на поведінку підприємств в умовах конкуренції, полягає в тому, що в ній чинники згруповані не тільки за такими статичним ознаками, як середовище існування, спосіб впливу, природа і рівень керованості з боку

підприємства, але і при складанні класифікації врахований і фактор часу. Дія даного чинника враховано шляхом виділення в класифікації чинників за ознакою швидкості реагування з боку підприємства.

Таблиця 1.4.

Класифікація факторів, що формують поведінку підприємств в умовах конкуренції

Ознака	Групи факторів
Середовище існування	Фактори зовнішнього середовища Фактори внутрішнього середовища
Спосіб впливу фактору	Фактори прямого впливу Фактори непрямого впливу
Природа фактору	Інноваційна Кон'юктурна Обмежувальна
Рівень керованості	Повністю керовані фактори Частково керовані фактори Некеровані фактори
Швидкість реагування	Фактори, що вимагають високої швидкості реагування з боку підприємства Фактори, що не потребують високої швидкості реагування з боку підприємства

Характеристика факторів за такими ознаками, як середовище існування, спосіб впливу і природа виникнення, була приведена раніше. Охарактеризуємо чинники, згруповані за рівнем керованості і по швидкості реагування з боку підприємства. Рівень керованості факторів з боку підприємства визначається, переважно, їх ставленням до зовнішньої або внутрішньої середовищі. Як правило, фактори зовнішнього середовища з боку підприємства є практично повністю не керованими. До їх числа відносяться правові, природно-кліматичні і т.д. До числа частково керованих зазвичай відносять групу факторів зовнішнього середовища підприємств, пов'язаних з формуванням попиту на продукцію. Фактори внутрішнього середовища підприємства є повністю керованими. За швидкістю реагування з боку підприємства в роботі пропонується всі фактори розділити на такі, які вимагають швидкого реагування (наприклад, поява нових товарів-субститутів або нових підприємств конкурентів на ринку, зміни в

законодавстві) і на такі, які швидкого реагування не вимагають (наприклад, поступова зміна демографічної ситуації в регіоні). Розмаїття чинників, що впливають на діяльність підприємств, настільки велике, що підприємства, які не встигають швидко реагувати на їх вплив, ризикують втратити свою конкурентоспроможність. Вплив будь-якого з охарактеризованих чинників викликає необхідність у підприємств, по-перше, постійно стежити за зміною факторів зовнішнього середовища, по-друге, приймати такі управлінські рішення, реалізація яких сприяла б постійній підтримці їх конкурентоспроможності. Виконану класифікацію чинників, які формують поведінку підприємств в умовах конкуренції, пропонується використовувати при оцінці ситуації на ринку, де підприємство веде конкурентну боротьбу.

Таким чином, в роботі зроблено висновок про те, що для забезпечення конкурентоспроможності на підприємстві повинен здійснюватися комплекс спеціальних управлінських рішень. Концепція формування такого комплексу представлена графічно (рис.1.8).

Концепцією формування управлінських рішень, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємств, передбачається реалізація наступних етапів дій:

- вибір виду галузевого ринку;
- визначення виду конкуренції на обраному галузевому ринку;
- оцінка рівня інтенсивності конкуренції на обраному галузевому ринку;
- дослідження факторів зовнішнього середовища, що визначають поведінку і стан підприємств на галузевому ринку;
- дослідження факторів внутрішнього середовища підприємств, що діють на галузевому ринку; встановлення тенденцій зміни ситуації на галузевому ринку і визначення власних конкурентних переваг підприємства;
- вибір методів прийняття управлінських рішень, спрямованих на зміцнення конкурентних переваг підприємства;

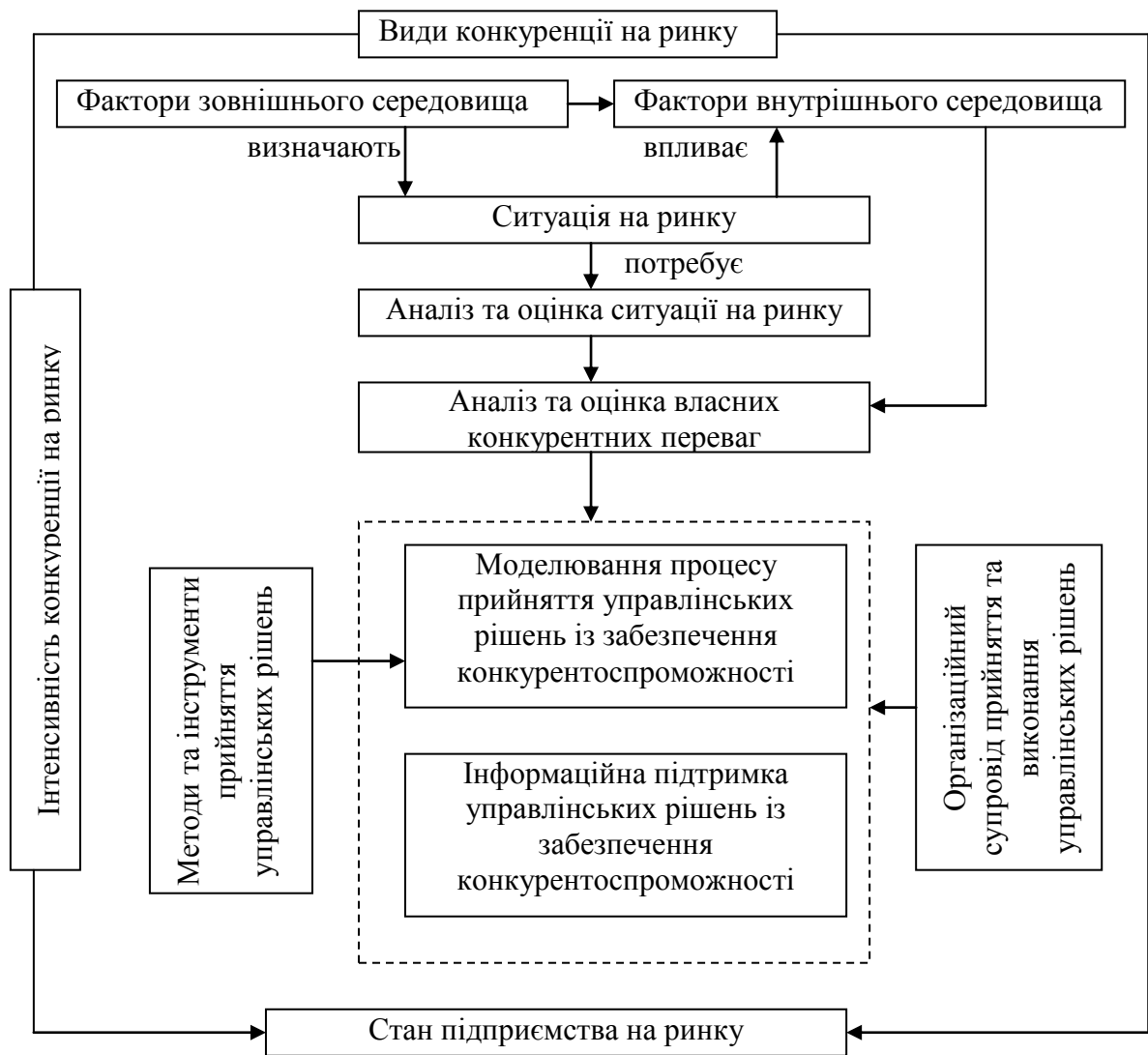


Рис. 1.8. Послідовність прийняття управлінських рішень по забезпеченню конкурентоспроможності підприємств

моделювання прийняття управлінських рішень по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства;

розробка процедури організаційного супроводу прийняття управлінських рішень по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства;

створення інформаційної підтримки щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БАЗОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз методів оцінки рівня конкурентоспроможності базового підприємства

Серед основних задач, які повсякденно розв'язує керівництво підприємства в умовах загострення протистояння в боротьбі за прихильність все більш вибагливих споживачів, далеко не останнє місце посідає забезпечення його конкурентоспроможності. При цьому нагальною проблемою для менеджменту було і залишається визначення її рівня. Маємо визнати, що й до тепер науковці (принаймні ті, публікації яких нам відомі) не запропонували відповідної методики, яка б була визнана абсолютно задовільною серед фахівців-теоретиків та бізнесменів-практиків. Від так, кожне підприємство здійснює оцінку своєї конкурентоспроможності на власний розсуд, покладаючись коли на професійні навички своїх керманичів та спеціалістів, коли на здоровий розсуд, а коли й на інтуїцію.

Сьогодні для України надзвичайно важливе освоєння зовнішніх ринків і розширення експортної орієнтації її виробництва. Це є одними з основних факторів поліпшення якості вироблених товарів та їхньої відповідності міжнародним вимогам, і як наслідок підвищення конкурентоспроможності самих підприємств. В умовах зростаючої конкуренції підприємства зможуть вижити лише в тому випадку, якщо постійно будуть піклуватися про підвищення своєї конкурентоспроможності.

Установлення свого місця в ринковому середовищі – перший крок в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Через це виникає природне питання оцінки рангу свого підприємства серед конкурентів. Для цілей управління конкурентоспроможністю необхідна наявність об'єктивного інструмента її оцінки.

В даний час у світовій практиці для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств та їхньої продукції використовується понад 100 методів і понад 300 показників. Однак не всі зарубіжні методики можна адаптувати для вітчизняних підприємств. Також слід зазначити відсутність у вітчизняній практиці загальноприйнятого методичного підходу щодо оцінки конкурентоспроможності підприємств. Розглянемо коротко основні підходи до оцінки конкурентоспроможності.

Фатхутдінов Р.А. [45] пропонує наступну методику оцінки конкурентоспроможності підприємства:

- рівень конкурентоспроможності вважати як середньозважену величину за показниками конкурентоспроможності конкретних товарів на конкретних ринках;
- окремо проводити аналіз ефективності діяльності підприємства виходячи з конкурентоспроможності й ефективності кожного товару на кожному ринку;
- прогнозувати перераховані комплексні показники мінімум на п'ять років.

Рівень конкурентоспроможності підприємства за Фатхутдіновим визначається за наступною формулою:

$$K_{\text{підпр}} = \sum_{i=1}^n \alpha_i \beta_j \times K_{ij} \rightarrow 1, \quad (2.1)$$

де α_i – питома вага i -го товару організації в обсязі продажу за аналізований період;

β_j – показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства;

K_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку.

Автор рекомендує наступні значення значимості ринків:

- для розвинених країн (США, Японія, країни Євросоюзу, Канада) – 1,0;

- для інших країн – 0,75;
- для внутрішнього ринку – 0,5.

Застосування цього підходу для розрахунку конкурентоспроможності підприємства ускладнюється тим, що на практиці рідко зустрічаються підприємства з товарами, представленими тільки на одному ринку. Тому для великих підприємств, де крім широкої номенклатури продукції, що випускається, товари представлені ще і на декількох ринках, застосування такого методу оцінки конкурентоспроможності значно ускладнюється.

Деякі методики розглядають конкурентоспроможність підприємства через його конкурентні позиції (переваги). Зокрема Ігнат'єва І.А. [7] пропонує методику, відповідно до якої конкурентна позиція підприємства (КПП) на конкурентному полі визначається таким чином:

$$\text{КПП} = K \times K_{\text{прив}} , \quad (2.2)$$

де K – інтегральний коефіцієнт конкурентної переваги;
 $K_{\text{прив}}$ – коефіцієнт привабливості конкурентного поля.

$$K = P_1 \times P_2 , \quad (2.3)$$

де P_1 – рівень зовнішніх конкурентних переваг підприємства;
 P_2 – рівень внутрішніх конкурентних переваг підприємства.

$$P_1 = \mathcal{D} \times \frac{R_{\text{підпр}}}{R_{\text{лідера}}} , \quad (2.4)$$

де $\mathcal{D}$ – частка конкурентного поля, займаного підприємством;
 $R_{\text{підпр}}$ – рентабельність продажу підприємства;
 $R_{\text{лідера}}$ – рентабельність продажу лідера конкурентного поля.

$$P_2 = K_{\text{підпр}} , \quad (2.5)$$

де $K_{\text{підпр}}$ – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

$$K_{\text{підпр}} = N_1 B + N_2 \Phi + N_3 M + N_4 K_m , \quad (2.6)$$

де N_1, N_2, N_3, N_4 - коефіцієнти значимості критеріїв;

В – значення критерію ефективності виробничої діяльності;
 Ф – значення критерію фінансового становища підприємства;
 М – значення критерію ефективності маркетингової діяльності;
 K_m – значення критерію конкурентоспроможності продукції.

Значна кількість факторів конкурентного поля враховує узагальнюючий показник інтенсивності конкуренції (U_k), що визначається за формулою [14]:

$$U_k = \sqrt[3]{U_p U_{\text{ч}} U_{\text{т}}} , \quad (2.7)$$

$$0 \leq U_k \leq 1 \rightarrow \min,$$

де U_p – показник інтенсивності конкуренції, що враховує рентабельність ринку;

$U_{\text{ч}}$ – показник інтенсивності конкуренції, що враховують частки конкурентів на даному ринку;

$U_{\text{т}}$ – показник інтенсивності конкуренції, що враховує темпи зростання обсягу продажу.

$$U_p = 1 - R_p , \quad (2.8)$$

де R_p – рентабельність ринку, частки одиниць.

$$R_p = \Pi / V_p , \quad (2.9)$$

де Π – прибуток ринку, грошова одиниця;

V_p – обсяг ринку, грошова одиниця.

$$U_{\text{ч}} = 1 - n \sqrt{(1/n) \sum (C_i - 1/n)^2} , \quad (2.10)$$

де n – кількість конкуруючих фірм на даному ринку товару (послуг);

C_i – частка i -го конкурента на ринку, частки одиниці.

$$U_{\text{т}} = (140 - T_p) / 70 , \quad (2.11)$$

де 140 і 70 – граничні значення річних темпів зростання обсягів продажу:

T_p – річний темп зростання обсягу продажу на розглянутому товарному ринку без урахування інфляції, %.

Цей показник можна використовувати як коефіцієнт привабливості конкурентного поля ($K_{\text{прив}}$).

Оцінку конкурентоспроможності методом багатокутника пропонує Круглов М.І. [21]. Вона базується на виявленні різних критеріїв задоволення потреб споживачів стосовно до будь-якого продукту, потім установлюється їхня ієрархія і порівняльна важливість у межах того спектра характеристик, що здатний помітити й оцінити споживач, проводиться порівняння техніко-економічних даних продукту з іншими конкуруючими продуктами. Ця процедура здійснюється трьома етапами.

На першому етапі установлюється, який ринок (або ринки) існує для даного продукту і які вимоги висувають ці ринки. Для кожного ринку необхідно установити, наскільки задовольняються його вимоги конкуруючими на ньому товарами порівняно з ідеальним продуктом, що хотів би мати споживач. Інформація на даному етапі збирається на основі опитування досить представницьких груп споживачів.

Потім вирішується питання: яким повинен бути створений продукт, щоб його можна було реалізувати з забезпеченням максимальної рентабельності?

На останньому етапі аналізується робота маркетингового підрозділу підприємства та всієї товаропровідної мережі порівняно з алогічними підрозділами конкурентів. Мета даного етапу – визначити тривалість (час) продажу та вивчити можливості його зниження.

Результатом даного методу є відкладення на радіальних променях фактичних значень обраних показників конкурентоспроможності аналізованого підприємства. У результаті графічного з'єднання вершин векторів отримаємо реальний «профіль» конкурентоспроможності підприємства, який зображено на рис. 2.1.

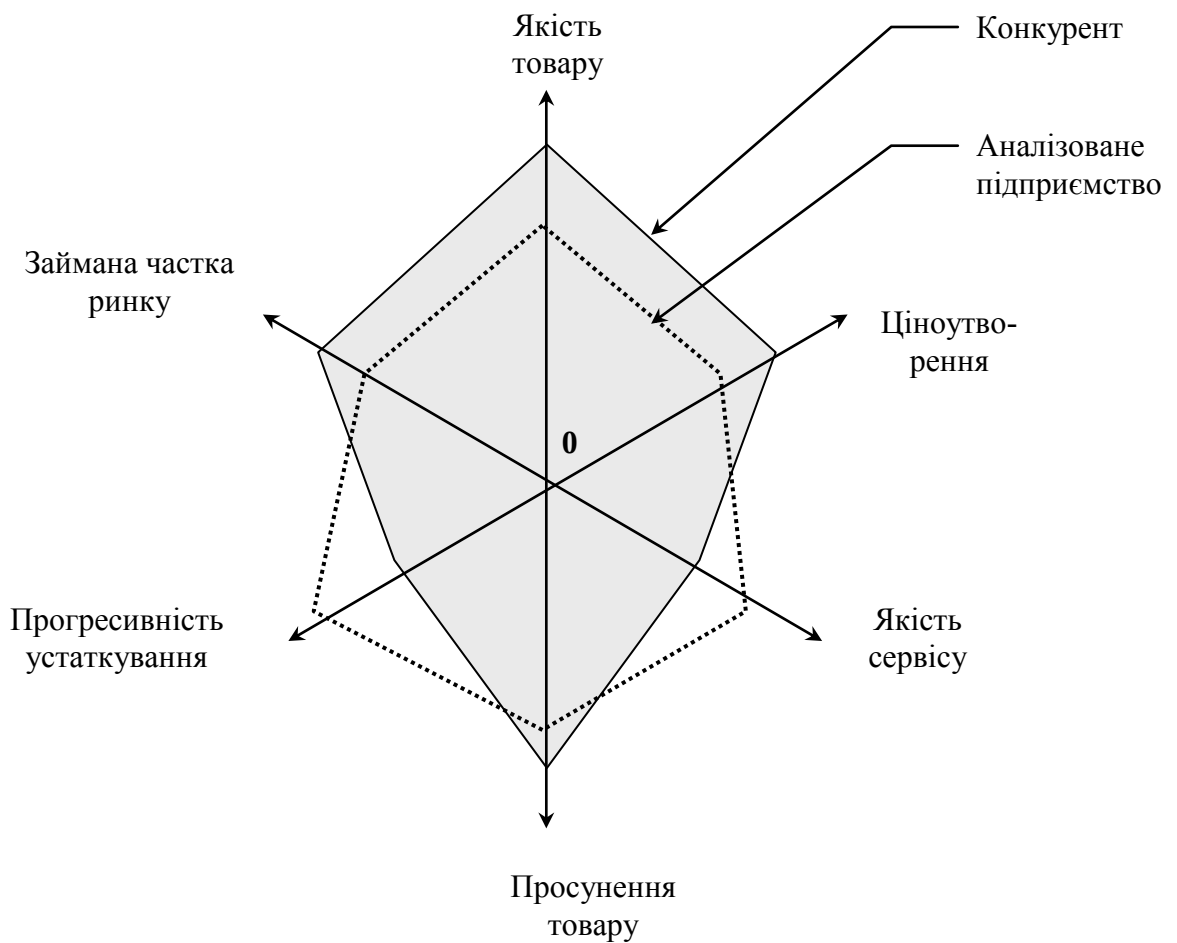


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності підприємства

Підприємству, що має найбільший рівень конкурентоспроможності, буде відповідати багатокутник з максимальною площею. Якщо проводити осі, на яких відбивають рівні значень кожного з досліджуваних факторів під рівними між собою кутами, то площа багатокутників можна визначити за формулою:

$$S_j = \frac{1}{2} \sin \frac{360^\circ}{n} \cdot \left(a_{nj} \cdot a_{1j} + \sum_{i=1}^{n-1} a_{ij} \cdot a_{(i+1)j} \right), \quad (2.12)$$

де a_{ij} – значення i -го показника по j -му підприємству;

n – кількість аналізованих показників конкурентоспроможності.

Цей метод добре використовувати для наочної ілюстрації факторів конкурентоспроможності декількох порівнюваних об'єктів. Однак на практиці такі розрахунки трудомісткі. Побудова таких багатокутників вимагає виконання певних умов (рівні кути між радіальними променями факторів конкурентоспроможності). Також побудовані багатокутники не враховують різну силу впливу представлених факторів на конкурентоспроможність у цілому.

Белоусов В.Л. пропонує аналізувати конкурентоспроможність підприємства за елементами комплексу маркетингу [4]. У запропонованій методиці сукупність усіх факторів діяльності підприємства на ринках групуються за окремими елементами комплексу маркетингу: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту (маркетингові комунікації).

Белоусов В.Л. пропонує наступну систему показників.

1. За продуктом:

коефіцієнт ринкової частки:

$$КРЧ = \frac{ОП}{ЗОПР}, \quad (2.13)$$

де ОП – обсяг продажу продукції підприємства;

ЗОПР – загальний обсяг продажу продукції на ринку;

коефіцієнт передпродажної підготовки:

$$КПП = \frac{СПП}{СВОП}, \quad (2.14)$$

де СПП – сума витрат на передпродажну підготовку;

СВОП – сума витрат на виробництво (придбання) продукції й організацію її продажу.

Цей показник характеризує зусилля фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення передпродажної підготовки.

У випадку, якщо продукт не вимагав передпродажної підготовки в звітний період, то приймається, що КПП = 1.

Коефіцієнт зміни обсягу продажу:

$$КЗОП = \frac{ОПКЗП}{ОПНЗП}, \quad (2.15)$$

де ОПКЗП – обсяг продажу на кінець звітного періоду;

ОПНЗП – обсяг продажу на початок звітного періоду.

Показує зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок зростання обсягу продажу.

2. За ціною:

коефіцієнт рівня цін:

$$КРЦ = \frac{Ц_{max} + Ц_{min}}{2Ц_{yf}}, \quad (2.16)$$

де $Ц_{max}$ – максимальна ціна товару на ринку;

$Ц_{min}$ – мінімальна ціна товару на ринку;

$Ц_{yf}$ – ціна товару, установлена фірмою.

Показує зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок динаміки цін на продукт.

3. За доведенням продукту до споживача:

коефіцієнт доведення продукту до споживача:

$$КЗБ = \frac{КЗОП \times ВЗБ_{кін}}{ВЗБ_{поч}}, \quad (2.17)$$

де $ВЗБ_{кін}$ – сума витрат на функціонування системи збуту на кінець звітного періоду;

$ВЗБ_{поч}$ – сума витрат на функціонування системи збуту на початок звітного періоду.

Показує прагнення фірми до підвищення конкурентоспроможності за рахунок поліпшення збутової діяльності.

4. За просуванням продукту:

коефіцієнт рекламної діяльності:

$$K_{\text{рекД}} = \frac{K3OP \times BPD_{\text{кін}}}{BPD_{\text{поч}}}, \quad (2.18)$$

де $BPD_{\text{кін}}$ — витрати на рекламну діяльність на кінець звітного періоду;

$BPD_{\text{поч}}$ — витрати на рекламну діяльність на початок звітного періоду.

Характеризує прагнення фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення рекламної діяльності.

Коефіцієнт використання персонального продажу:

$$KBPP = \frac{K3OP \times BPTA_{\text{кін}}}{BPTA_{\text{поч}}}, \quad (2.19)$$

де $BPTA_{\text{кін}}$ — сума витрат на оплату праці торговельних агентів на кінець звітного періоду;

$BPTA_{\text{поч}}$ — сума витрат на оплату праці торговельних агентів на початок звітного періоду.

Показує прагнення фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок зростання персонального продажу із залученням торговельних агентів.

Коефіцієнт використання зв'язків з громадськістю:

$$KB3G = \frac{K3OP \times B3_{\text{кін}}}{B3_{\text{поч}}}, \quad (2.20)$$

де $B3_{\text{кін}}$ — витрати на зв'язку з громадськістю на кінець звітного періоду;

$B3_{\text{поч}}$ — витрати на зв'язку з громадськістю на початок звітного періоду.

Показує прагнення фірми до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення зв'язків з громадськістю.

Підсумовуючи перераховані вище коефіцієнти і знаходячи середньоарифметичну величину, визначається підсумковий показник конкурентоспроможності маркетингової діяльності для конкретного продукту – коефіцієнт маркетингового тестування конкурентоспроможності (КМТК).

Відповідно, щоб поррахувати за усіма видами продукції, що випускається на підприємстві, необхідно для розрахунку конкурентоспроможності маркетингової діяльності фірми визначити суму коефіцієнтів КМТК для всіх її продуктів.

Недоліком даного методу є однобічна оцінка конкурентоспроможності підприємства – тільки з погляду маркетингової діяльності.

Багато існуючих на сьогодні методик оцінюють конкурентоспроможність підприємства в рамках конкурентоспроможності його продукції на конкретному ринку в конкретній країні стосовно товару-аналога [1, 22, 27, 37, 44, 45]. За базу порівняння в цих методиках приймається група аналогів, відібраних з погляду узгодження класифікаційних параметрів зразка й оцінюваних виробів, з яких вибираються найбільш прогресивні, що мають найкращу перспективу для подальшого розширення обсягу продажу.

Оцінка конкурентоспроможності продукції виробляється шляхом зіставлення параметрів аналізованого зразка з параметрами бази порівняння. Порівняння проводиться за групами технічних і економічних параметрів. При оцінці конкурентоспроможності продукції використовуються диференціальний, комплексний та змішаний методи оцінки.

Диференційований метод оцінки конкурентоспроможності продукції заснований на використанні одиничних параметрів аналізованого виробу і бази порівняння та їхньому подальшому порівнянні. Оцінка одиничних параметрів конкурентоспроможності продукції розраховується за формулою:

$$q_i = \sum_{i=1}^n (P_i/P_{i_0}) * 100\%, \quad (2.21)$$

де P_i – величина i -го параметра аналізованої продукції;

P_{i_0} – величина i -го параметра продукції-аналога;

n – кількість параметрів.

Оскільки параметри можуть оцінюватись різним способом, то при оцінці за нормативними параметрами одиничний показник набуває тільки двох значень: 1 або 0. При цьому, якщо аналізована продукція нормам та стандартам не відповідає, то показник дорівнює 0.

Цей метод дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції або наявності в неї недоліків порівняно з виробом-аналогом. Диференціальний метод не враховує вплив на перевагу споживача при виборі товару вагомості кожного параметра.

Для усунення цього недоліку використовується комплексний метод оцінки конкурентоспроможності. Він ґрунтується на застосуванні комплексних показників або порівнянні питомих корисних ефектів аналізованої продукції і зразка. Комплексні групові показники розраховуються за наступними групами параметрів: нормативним ($I_{нп}$), технічним ($I_{тп}$), економічним ($I_{еп}$).

Груповий показник за нормативними параметрами розраховується за формулою:

$$I_{нп} = \sum_{i=1}^n q_{ni}, \quad (2.22)$$

де q_{ni} – одиничний показник конкурентоспроможності за i -м нормативним параметром.

З формули випливає, що за наявності хоча б одного одиничного показника, що дорівнює 0, груповий показник теж буде дорівнювати 0. Тобто товар при цьому буде неконкурентоспроможний.

Розрахунок групового показника за технічними параметрами проводять за формулою:

$$I_{\text{тп}} = \sum_{i=1}^n q_i * a_i, \quad (2.23)$$

де a_i – вагомість i -го параметра у загальному наборі з n технічних параметрів, що характеризують потребу.

Одержаний груповий показник $I_{\text{тп}}$ характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потребі за усім набором параметрів, чим він вище, тим повніше задовольняються потреби споживачів. Основою для визначення вагомості кожного технічного параметра у загальній їх кількості є експертні оцінки, що засновані на результатах маркетингових досліджень.

Розрахунок групового показника за економічними параметрами проводять за формулою:

$$I_{\text{еп}} = B / B_3, \quad (2.24)$$

де B , B_3 – повні витрати споживача відповідно за продукцією, що оцінюється, та зразком.

У результаті цього розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції розраховують за формулою:

$$K = I_{\text{пп}} \times I_{\text{тп}} \times I_{\text{еп}}, \quad (2.25)$$

де K – інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованої продукції по відношенню до продукції-зразка.

Якщо $K < 1$, то розглянута продукція поступається зразку за конкурентоспроможністю, а якщо $K > 1$ – то перевершує, за рівної конкурентоспроможності K буде дорівнювати 1.

Змішаний метод оцінки являє собою поєднання диференційованого і комплексного методів. При змішаному методі оцінки конкурентоспроможності використовується частина параметрів розрахованих

диференційованим методом і частина параметрів розрахованих комплексним методом.

Даний підхід зараз широко використовується. Слід зазначити його суттєвий недолік – споживчі властивості товару та їхній підбір визначаються не враховуючи думки споживача. Поліпшення характеристик товару порівняно з базовим зразком зовсім не гарантує появу конкурентних переваг.

Оскільки конкурентоспроможність є багатоаспектною категорією, то показники, що базуються на абсолютних величинах (таких, як частка ринку, обсяг експорту тощо), надають мало інформації про конкурентну позицію підприємства в національній економіці. Більш інформативними показниками є ті, що ґрунтуються на порівнянні одного сектору з іншими.

Серед показників, часто використовуваних зарубіжними вченими, слід виділити індекс відносної експортної конкурентоспроможності (Relative Export Advantage Index - RXA), індекс відносної залежності від імпорту (Relative Import Penetration Index - RMP) та індекс відносних торговельних переваг (Relative Trade Advantage Index - RTA) [34].

Індекс RXA визначається як відношення частки країни у світовому експорті певного товару до її частки у світовому експорті всіх інших товарів. Специфічною рисою цього вимірювача є те, що світовий експорт товару завжди визначається як сума експорту всіх країн, крім досліджуваної. Аналогічно, із суми світового експорту інших товарів виключається експорт того товару, що є предметом дослідження. Це дозволяє уникнути подвійного рахунку, коли експорт країни (товару) є і чисельником, і складовим знаменника. Такий аспект особливо доречний, якщо країна має суттєву частку у світовій торгівлі, і (або) досліджуваний товар складає значну частку світового експорту. Значення індексу RXA інтерпретується в такий спосіб. Якщо воно більше 1, то країна має порівняльні конкурентні переваги по експорті розглядуваного товару, якщо ж менше 1, то це вказує на конкурентні невигоди.

Індекс відносної залежності від імпорту (RMP) дуже схожий на індекс RXA, з тією лише різницею, що в даному випадку до уваги приймається імпорт. Якщо значення індексу RMP більше 1, то залежність від імпорту висока (тобто мають місце конкурентні невігоди), якщо ж менше 1, то низька (тобто спостерігаються порівняльні конкурентні переваги).

Однак слід відмітити, що індекс RMP може бути дуже обманливим, оскільки його значення може бути суттєво перекошено внаслідок захисту внутрішнього ринку. При існуванні заборони на імпорт або заборонному рівні імпортного мита цей показник буде відбивати високий рівень конкурентних переваг, тоді як справедливим може бути протилежне.

Подібний недолік властивий також індексу RXA. Якщо, наприклад, країна є лише транзитною державою, то цей індекс може відбивати високий рівень конкурентних переваг, що не буде відповідати дійсності. З цього погляду, важливо враховувати, що саме розглядається як експорт, оскільки, на жаль, при обліку і класифікації зовнішньоторговельних операцій між окремими країнами існують значні розходження.

При зростанні обсягів внутрішньогалузевої торгівлі має сенс використовувати всі три індекси оцінки конкурентоспроможності. Однак, якщо існують значні коливання між їх значеннями в різні роки, внаслідок структурних змін в економіці, то при інтерпретації всіх трьох індексів можуть виникнути труднощі. За постійно мінливої структури виробництва обсяги зовнішньої торгівлі товарами даної галузі в різні роки можуть сильно відрізнятися. Це ускладнює аналіз конкурентоспроможності продукції галузі за окремий рік.

Серед українських розробок оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства слід розглянути підхід запропонований А. Е. Вороковою [6]. В ній розглядається конкурентоспроможний потенціал підприємства як сукупність виробничого, інноваційного, фінансового, управлінського, мотиваційного, маркетингового, комунікаційного та трудового потенціалів.

Рівень конкурентоспроможності підприємства за цією методикою розраховується за допомогою наступної формули:

$$K_{\text{під}} = 0,14 \cdot B_{\text{п}} + 0,15 \cdot I_{\text{п}} + 0,16 \cdot \Phi_{\text{п}} + 0,13 \cdot Y_{\text{п}} + 0,11 \cdot M_{\text{отп}} + 0,13 \cdot \text{Марк}_{\text{п}} + 0,10 \cdot K_{\text{п}} + 0,08 \cdot T_{\text{п}}, \quad (2.26)$$

де $B_{\text{п}}$ – виробничий потенціал;

$I_{\text{п}}$ – інноваційний потенціал;

$\Phi_{\text{п}}$ – фінансовий потенціал;

$Y_{\text{п}}$ – управлінський потенціал;

$M_{\text{отп}}$ – мотиваційний потенціал;

$\text{Марк}_{\text{п}}$ – маркетинговий потенціал;

$K_{\text{п}}$ – комунікаційний потенціал;

$T_{\text{п}}$ – трудовий потенціал.

На наш погляд, при оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства не слід враховувати економічно-фінансові та управлінські фактори конкурентоспроможності підприємства. Оскільки перші є результатом управління конкурентоспроможністю підприємства, а другі – внутрішніми необхідними елементами виникнення конкурентоспроможності.

Крім розглянутих методів оцінки рівня конкурентоспроможності продукції застосовується матриця Нільсона [29]. Основу цього методу складає таблиця оцінки комерційного успіху нової продукції. Метод передбачає:

- комплексну оцінку конкурентоспроможності з використанням сукупності групових параметрів – товарних, збутових, ринкових, виробничих;

- градацію рівня комерційного успіху за трьома групами – «нижче середнього», «середнє», «вище середнього»;

– характеристику ознак за кожним одиничним параметром аналізованої продукції для віднесення до однієї з груп. Метод більшою мірою застосовується для оцінки тактичної або фактичної конкурентоспроможності.

Застосування матриці Нільсона стримує наступне обмеження: число вхідних даних по вертикалі матриці повинно бути у три рази більше числа параметрів-аргументів.

Таким чином, незважаючи на значну кількість методів та параметрів оцінки конкурентоспроможності, на сьогодні немає єдиного методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

З нашої точки зору, недоліки існуючих методів та підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства полягають в наступному:

– апробовані у зарубіжній практиці методики не завжди можливо застосувати до вітчизняних підприємств. По-перше, дуже різні ринкові умови функціонування підприємств, а по-друге, не завжди на підприємстві можна одержати необхідні для розрахунків дані через різницю управлінського обліку;

– використання того чи іншого підходу інколи неможливо застосувати через висунуті обмеження або трудомісткі розрахунки;

– деякі підходи аналізують конкурентоспроможність підприємства однобічно.

У зв'язку з цим необхідно розробити новий об'єктивний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Автором у наступних параграфах роботи буде запропонований методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства, заснований на розрахунку інтегрального показника та сформульовані рекомендації щодо формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

2.2. Дослідження передумов посилення конкурентоспроможності ТДВ «Вознесенський хлібо завод»

Товариство з додатковою відповідальністю «Вознесенський хлібо завод» утворене шляхом реорганізації Акціонерного товариства відкритого типу «Вознесенський хлібо завод», яке було утворене в наслідок реорганізації Вознесенського хлібо заводу Миколаївського виробничого об'єднання хлібопекарської промисловості у зв'язку із приватизацією державного майна відповідно до рішення № 141 регіонального відділення Фонду державного манув України в Миколаївській області від 19.06.1996 р. Метою ТДВ є одержання прибутку шляхом здійснення підприємницької діяльності у сфері суспільного виробництва, спрямованої на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність, здійснення іншої господарської діяльності, яка не суперечить чинному законодавства та Статуту.

На підприємстві працює 70 осіб. Керівництво здійснюється директором Хлань Т.О. Управління розподілено на два відділи: економічного та виробничого. Робітники на підприємстві працюють в 4 зміни.

Відповідно до Статуту підприємства предметом господарської діяльності ТДВ «Вознесенський хлібо завод» є:

- виробництво хліба та хлібобулочних виробів, а саме:
 - виробництво хліба та хлібобулочних виробів;
 - виробництво борошняних кондитерських виробів нетривалого зберігання: свіжих пирогів, тістечок, тортів тощо;
- виробництво сухарів, печива, пирогів і тістечок тривалого зберігання, а саме:
 - виробництво сухарів, печива, соломки, вафель, пряників, бубликів, сушки та інших «сухих» хлібобулочних виробів;
 - виробництво борошняних кондитерських виробів тривалого зберігання: тортів, тістечок тощо;

- виробництво різних закусочних продуктів (солодких або солоних);
- виробництво макаронних виробів, а саме:
 - виробництво макаронних виробів, локшини та інших подібних виробів, у тому числі з начинкою (пельменів, вареників тощо);
 - роздрібна торгівля хлібом, хлібобулочними та кондитерськими виробами; роздрібна торгівля алкогольними та іншими напоями; роздрібна торгівля тютюновими виробами;
 - роздрібна торгівля молоком, молочними продуктами та яйцями; роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту – діяльність універсальних магазинів, в яких за обсягом продажу (понад 35%) переважають харчові товари, напої та тютюн, та в той самий час можуть продаватися інші товари – одяг, меблі, побутові електротовари, косметичні товари тощо;
 - виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості;
 - виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв;
 - оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
 - оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, олією, тваринним маслом та жирами;
 - оптова торгівля тютюновими виробами;
 - неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами;
 - оптова торгівля зерном, насінням та кормами для тварин;
 - технічне обслуговування та ремонт автомобілів;
 - діяльність автомобільного та іншого міського регулярного транспорту;
 - діяльність автомобільного вантажного транспорту;
 - транспортне оброблення вантажів – навантаження та розвантаження вантажів та багажу пасажирів незалежно від виду транспорту, що використовується для перевезення;

- функціонування інфраструктури автомобільного та міського транспорту – експлуатація, в тому числі поточний ремонт та утримання стоянок або гаражів для автомобілів;
- організація перевезення вантажів – експедиція вантажів;
- фінансовий лізинг – придбання основних засобів з подальшим їх переданням у користування орендарю на строк, що не перевищує строку повної амортизації таких основних засобів;
- здавання в оренду власного нерухомого майна - здавання в оренду власної житлової або нежитлової нерухомості, здавання в оренду земельних ділянок, діяльність ринків;
- оренда автомобілів - оренду, операційний лізинг та прокат особистих автомобілів та легкових автофургонів вагою до 3,5 т. без водія;
- надання послуг, пов'язаних з охороною державної, колективної та приватної власності, а також охороною громадян (враховуючи законодавчо встановлені обмеження та отримання ліцензії);
- зовнішньоекономічна діяльність, що здійснюється у відповідності до законодавства України;
- інші види діяльності, що не заборонені чинним законодавством України, Види діяльності, для здійснення яких потрібна ліцензія, починаються після її отримання.

Аналіз використання персоналу ТДВ «Вознесенський хлібозавод» (табл. 2.1.) засвідчує, що середньооблікова чисельність штатних працівників збільшилась на 2 особи (2,86%). Залучення нового персоналу відбулося через прагнення збільшити обсяги виробництва і збуту продукції. Зменшення вибулих працівників за власним бажанням у 2018 році майже на 67% свідчить про покращення кадрової політики підприємства. Середньомісячна заробітна плата збільшилась з 2912,33 до 3158,89, тобто на 8,47 %, що свідчить про підвищення мотивації діяльності робітників. Зазначимо, що в цілому для підприємств міста Вознесенськ, такий показник заробітної плати є доволі високим. Саме через це робітники цінують своє робоче місце.

Таблиця 2.1

Аналіз використання персоналу ТДВ «Вознесенський хлібозавод»

№ з/п	Показник	2018	2019	Відхилення 2019 до 2018	Відхилення 2019 до 2018 в %
1	Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб	70,00	72,00	2,00	2,86
2	Середньооблікова чисельність в еквіваленті повної зайнятості, осіб	69,00	71,00	2,00	2,90
3	Прийнято працівників, осіб	1,00	3,00	2,00	200,00
4	Вибуло працівників, у тому числі:	3,00	1,00	-2,00	-66,67
	· на власне бажання, звільнено за прогул та інші порушення трудової дисципліни	3,00	1,00	-2,00	-66,67
	· з причин скорочення штатів	0,00	0,00	0,00	0,00
5	Утрати робочого часу, людино-годин	8849,00	5829,00	-3020,00	-34,13
6	Фонд оплати праці, тис. грн.	2446,36	2729,28	282,92	11,56
7	Середньомісячна заробітна плата, грн.	2912,33	3158,89	246,56	8,47

Так як в звітному році на підприємство було прийнято на 2 особи більше ніж у попередньому році коефіцієнт обороту персоналу за наймом збільшився на 0,028 (табл. 2.2). Зменшення чисельності вибулих працівників на 2 особи спричинило зменшення коефіцієнту обороту персоналу за вибуттям на 0,029. Зменшення коефіцієнту плинності кадрів на 0,029 сталося за рахунок зменшення вибулих працівників за власним бажанням на 2 осіб. Незначне зменшення коефіцієнту постійності складу персоналу підприємства свідчить про незначну дестабілізацію кадрів підприємства та про погіршення кадрової політики підприємства.

Таблиця 2.2

Рух робочої сили

№з/п	Показник	Рики		Відхилення
		2018	2019	
1	Коефіцієнт обороту персоналу за наймом (K_1)	0,014	0,042	0,028
2	Коефіцієнт обороту персоналу за вибуттям (K_2)	0,043	0,014	-0,029
3	Коефіцієнт плинності персоналу (K_3)	0,043	0,014	-0,029
4	Коефіцієнт постійності складу персоналу підприємства (K_4)	0,957	0,944	-0,012

В табл. 2.3 наведено дані аналізу використання фонду робочого часу. Фонд робочого часу у звітному році зменшився у порівнянні з попереднім роком на 118343 години.

Таблиця 2.3

Використання фонду робочого часу

№ з/п	Показник	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
				абсолютне	відносне, %
1	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	69,00	71,00	2,00	2,90
2	Відпрацьовано за рік одним робітником:				
	днів	237,00	235,00	-2,00	-0,84
	годин	1684,00	1751,00	67,00	3,98
3	Середня тривалість робочого дня, год.	7,11	7,45	0,35	4,86
4	Фонд робочого часу, год.:	116196,00	124321,00	8125,00	6,99
Вплив факторів на величину робочого часу					
ФРЧ = ЧР × Д × ТРД					
1	чисельності робітників	3368,00			
2	кількість відпрацьованих днів одним робітником (Д)	-1008,98			
3	середня тривалість робочого дня, год. (ТРД)	5765,98			

За факторною моделлю $ФРЧ = ЧР \times Д \times ТРД$ на це вплинули такі фактори:

- за рахунок збільшення середньооблікової чисельності працівників на 2 особи фонд робочого часу збільшився на 33680 годин;
- за рахунок зменшення відпрацьованих одним робітником днів на 2 дня фонд робочого часу зменшився на 1008,98 години;
- за рахунок збільшення середньої тривалості робочого часу на 0,35 годин фонд робочого часу збільшився на 5765,98 години.

Аналіз продуктивності праці на ТДВ «Вознесеньський хлібозавод» виявила, що продуктивність праці у 2019 році збільшилася на 28,45 грн/особу (табл. 2.4).

На це вплинули такі фактори як:

1) зменшення виручки підприємства на 2218 тис. грн. призвело до зменшення продуктивності на 31,69 грн/особу;

2) збільшення чисельності персоналу на 2 особи спричинило зменшення продуктивності праці на 2,35 грн/особу.

Таблиця 2.4

Оцінка продуктивності праці ТДВ «Вознесенський хлібозавод»

Показник	Роки		Відхилення
	2018	2019	
Чисельність персоналу, осіб	70,00	72,00	2,00
Виручка, тис. грн.	8150,00	5932,00	-2218,00
Середня продуктивність праці, тис. грн./особу	116,43	82,39	-34,04

Аналізуючи господарську діяльність підприємства зауважимо, що за останні роки на підприємстві не відбувається оновлення основних засобів (табл. 2.5). У 2018 році питома вага основних, засобів знос яких становить понад 75%, була 41,37%. Проте, власними силами відбувся ремонт та модернізація певного обладнання, про що свідчать дані таблиці.

Таблиця 2.5

Склад основних засобів ТДВ «Вознесенський хлібозавод»

Показник	2018 рік		2019 рік		Відхилення	
	сума, тис. грн.	% до заг. вартості	сума, тис. грн.	% до заг. вартості	сума, тис. грн.	% до поч. періоду
1	2	3	4	5	6	7
Первісна вартість основних засобів,	4983,0	100,00%	4983,0	100,00%	0,0	0,00%
у тому числі						
Засобів, знос яких становить:						
до 50 %	1476,5	29,63%	1704,7	34,21%	228,2	4,58%
від 50 % до 75 %	1445,1	29,00%	1975,3	39,64%	530,2	10,64%
понад 75 %	2061,5	41,37%	1303,1	26,15%	-758,4	-15,22%
Зі строком служби:						
до 5 років;	878,5	17,63%	1075,3	21,58%	196,8	3,95%
від 5 до 10 років;	1264,2	25,37%	1411,2	28,32%	147,0	2,95%
від 10 до 20 років;	1374,3	27,58%	1227,3	24,63%	-147,0	-2,95%
понад 20 років.	1466,0	29,42%	1269,2	25,47%	-196,8	-3,95%
Знос основних засобів:						
тис. грн.	1778,0	—	1818	—	40,0	—
% зносу	84,70%	—	35,68%	—	—	-49,02%

Продовження табл. 2.5.

1	2	3	4	5	6	7
Балансова вартість основних фондів, які не використовуються	40,7	—	32	—	-8,7	-21,38%
Знос основних фондів, які не використовуються:						
тис. грн.	31,1	—	28,69328	—	-2,4	
% зносу	76,50%	—	76,72%	—	—	0,22%

На динаміку фондівіддачі впливають такі фактори:

- зміна обсягів випуску продукції;
- зміна цін;
- коливання величини рентабельності продукції (обсягів прибутку), необоротних активів;
- зміна частки активних фондів у загальній їх величині;
- зміни фондівіддачі активної частини основних фондів.

Проаналізувавши структуру оборотних коштів (табл. 2.6) висновком є, що найбільшу частку в загальній величині оборотних активів становлять виробничі запаси.

Таблиця 2.6

Аналіз структури оборотних активів ТДВ «Вознесенський хлібозавод»

Показник	2018		2019		Відхилення	
	Сума, тис. грн.	% до ітогу	Сума, тис. грн.	% до ітогу	Сума, тис. грн.	% до початку року
1	2	3	4	5	6	7
Запаси:						
виробничі запаси	473,00	39,03%	1725,00	56,99%	1252,00	17,96%
тварини на вирощуванні та вигодівлі	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
незавершене виробництво	1,00	0,08%	1,00	0,03%	0,00	-0,05%
готова продукція	28,00	2,31%	0,00	0,00%	-28,00	-2,31%
товари	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Векселі одержані		0,00%		0,00%	0,00	0,00%
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги:						
чиста реалізаційна вартість	263,00	21,70%	976,00	32,24%	713,00	10,54%
первісна вартість	263,00	21,70%	976,00	32,24%	713,00	10,54%
резерв сумнівних боргів	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%

Продовження табл. 2.6.

1	2	3	4	5	6	7
Дебіторська заборгованість за розрахунками:						
з бюджетом	227,00	18,73%	206,00	6,81%	-21,00	-11,92%
за виданими авансами	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
за нарахованими доходами	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
за внутрішніми розрахунками	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Інша поточна дебіторська заборгованість	2,00	0,17%	0,00	0,00%	-2,00	-0,17%
Поточні фінансові інвестиції	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Грошові кошти та їх еквіваленти						
у національній валюті	87,00	7,18%	119,00	3,93%	32,00	-3,25%
в іноземній валюті	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Інші оборотні активи	131,00	10,81%	0,00	0,00%	-131,00	-10,81%
Разом	1212,00	100,00%	3027,00	100,00%	1815,00	0,00%

Це свідчить про уповільнення оборотності і зменшення ліквідності балансу. Збільшення дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 10,54% свідчить про збільшення товарних позичок, що надає підприємство, а також про значну несплату боргів дебіторами. Про це також свідчить незначне зменшення резерву сумнівних боргів на 0,24%.

Швидкість обороту оборотних коштів підприємства є однією з якісних характеристик фінансової політики підприємства – що більша швидкість обороту, то ефективніше працює підприємство. Від так, за даними табл. 2.7 скажемо, що ТДВ «Вознесенський хлібозавод» демонструє негативні тенденції розвитку.

Кількість оборотів зменшилась на 4,93 і становить за тривалістю 52,26 днів в попередньому році та 183,64 днів у звітному році, тобто збільшилась на 131,39 днів. Зменшення коефіцієнту оборотності виробничих запасів на 25,74 та збільшення тривалості обороту на 44,57 дня свідчить про збільшення нагромадження надлишкових, неходових, залежалих матеріалів, що також є негативним явищем в діяльності підприємства. Крім того, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зменшився, а тривалість обороту

збільшилась на днів, що свідчить про зниження ліквідності дебіторської заборгованості. Векселів у складі дебіторської заборгованості немає.

Таблиця 2.7

Показники оборотності оборотних коштів

ТДВ «Вознесеньський хлібозавод»

Показник	Норматив	2018	2019	Фактичне значення	
Робочий капітал, P_k	Зростання	-10089,00	-10314,00	Зменшення	-225,00
Маневреність робочого капіталу, M_k	Незначне збільшення	502,00	1726,00	Збільшення	1224,00
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, K_o	Збільшення	6,89	1,96	Зменшення	-4,93
Тривалість обороту оборотних коштів, дні	Зменшення	52,26	183,64	Збільшення	131,39
Коефіцієнт оборотності запасів, K_{oz}	Збільшення	32,20	6,46	Зменшення	-25,74
Тривалість обороту запасів, дні	Зменшення	11,18	55,75	Збільшення	44,57
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, K_{dz}	Збільшення	10,79	2,75	Зменшення	-8,05
Тривалість обороту дебіторської заборгованості, дні	Зменшення	33,35	130,96	Збільшення	97,61

Важливою характеристикою фінансово-економічної діяльності підприємства є собівартість його продукції, що безпосередньо зумовлює рівень рентабельності виробництва та підприємства в цілому. Аналіз собівартості дає змогу виявити тенденції зміни витрат підприємства, вивчити фактори впливу, визначити резерви та оцінити результати діяльності підприємства. В табл. 2.8 представлено аналіз витрат на виробництво та реалізацію продукції ТДВ «Вознесеньський хлібозавод». Зменшення матеріальних витрат у 2019 році в порівнянні з 2018 на 4326 тис. грн. сталося в наслідок зменшення обсягів реалізованої продукції, робіт, послуг.

Для вивчення джерел формування прибутку підприємства, напрямків його використання, а також виявлення основних резервів поліпшення механізму розподілу та системи управління здійснюється діагностика результатів підприємницької діяльності. За даними табл. 2.9 приходимо до

висновку про налагодження господарської діяльності ТДВ «Вознесенський хлібо завод», оскільки підприємство почало отримувати прибуток.

Таблиця 2.8

Аналіз витрат на виробництво та реалізацію продукції

ТДВ «Вознесенський хлібо завод»

Показник	2018		2019		Відхилення	
	тис. грн.	частка в загальному обсязі, %	тис. грн.	частка в загальному обсязі, %	(+/-) тис. грн.	(+/-) %
Вартість продукції, робіт, послуг	8150,00	–	5932,00	–	-2218,00	-27,21%
Витрати на виробництво, у тому числі:	10693,00	100%	6367,00	100%	-4326,00	-40,46%
матеріальні витрати	4383,00	40,99%	3657,00	57,44%	-726,00	16,45%
амортизація основних фондів	288,00	2,69%	288,00	4,52%	0,00	1,83%
витрати на оплату праці	2017,00	18,86%	990,00	15,55%	-1027,00	-3,31%
відрахування на соціальні заходи	722,00	6,75%	352,00	5,53%	-370,00	-1,22%
інші витрати	3286,00	30,73%	1080,00	16,96%	-2206,00	-13,77%

Збільшення рентабельності активів за чистим прибутком на 5,28% свідчить про зниження фінансової ефективності від використання майна. Зниження рентабельності власного капіталу на 5,52% свідчить про зниження ефективності його використання. Збільшення рентабельності постійного капіталу на 9,49% свідчить про підвищення ефективності його використання. Збільшення рентабельності капіталу, що функціонує 2,2% свідчить про початок прибутковості виробничої діяльності у 2019, оскільки в попередньому періоді підприємство не мало прибутку. Про це також свідчить і підвищення показнику рентабельності всіх операцій за чистим прибутком (6,07%). Збільшення рентабельності реалізованої продукції за валовим прибутком на 5,6% свідчить про збільшення розміру валового прибутку, що отримує підприємство з кожної гривні собівартості продукції. Збільшення

показника чистого доходу на 6,07% свідчить про збільшення частки чистого прибутку у валовій виручці від реалізації.

Таблиця 2.9

Визначення основних показників рентабельності ТДВ «Вознесеньський хлібозавод» на основі бухгалтерської звітності

Показник	Роки		Відхи-лення
	2018	2019	
Рентабельність усіх активів за чистим прибутком	0,00%	5,28%	5,28%
Рентабельність власного капіталу за чистим прибутком	0,00%	-5,52%	-5,52%
Рентабельність необоротного (постійного) капіталу	0,00%	9,49%	9,49%
Рентабельність капіталу, що функціонує	0,00%	2,20%	2,20%
Коефіцієнт рентабельності всіх операцій за чистим прибутком	0,00%	6,07%	6,07%
Рентабельність реалізованої продукції за валовим прибутком	0,84%	6,44%	5,60%
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	0,00%	6,46%	6,46%
Показник чистого доходу	0,00%	6,07%	6,07%

Аналіз джерел фінансового забезпечення поточної діяльності підприємства, що представлений в табл. 2.10, свідчить про незадовільний фінансовий стан підприємства.

Таблиця 2.10

Аналіз джерел власних коштів ТДВ «Вознесеньський хлібозавод»

Показник	Норм. значення	2018	2019	Фактичне значення	
Коефіцієнт фінансової автономії	зростання	-1,5144	-0,9563	зростання на	0,5581
Коефіцієнт фінансової залежності	зростання	2,5144	1,9563	зменшення на	-0,5581
Коефіцієнт фінансового ризику	зменшення	-1,6603	-2,0457	зменшення на	-0,3854
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	понад 0,1	-8,5283	-3,4085	зростання на	5,1199
Сума робочого капіталу	зростання	-10089,0	-10314,0	зменшення на	-225,0
Індекс постійного активу	зменшення	-0,4861	-0,5817	зменшення на	-0,0956
Частка довгострокових позичок у загальній сумі позикових коштів	зростання (можливо)	0,0	0,0	—	0,0
Коефіцієнт фінансової стабільності	понад 1	-0,6023	-0,4888	зростання на	0,1135

За даними табл. 2.10 можна зробити висновок, що підприємство залежне від позичкового капіталу. Про це свідчать від'ємний коефіцієнт фінансової автономії у попередньому і звітному періодах відповідно та велике значення коефіцієнта фінансової залежності 2,51 та 1,96 у попередньому і звітному періодах відповідно. Значення коефіцієнту фінансового ризику свідчить про можливості втрати підприємством фінансової незалежності. Значення коефіцієнту забезпечення власними оборотними коштами свідчить про те, що оборотні кошти не формуються за рахунок власних коштів. Зменшення суми робочого капіталу на свідчить про зменшення суми грошових коштів, які реально задіяні в оборотних активах. Значення коефіцієнта фінансової стабільності у попередньому і звітному періодах відповідно свідчить про відсутність фінансової стійкості підприємства.

Розрахунок показників ліквідності та платоспроможності (табл. 2.11) довів, що баланс підприємства є абсолютно неліквідним.

Таблиця 2.11

Показники ліквідності та платоспроможності ТДВ «Вознесенський хлібозавод»

Показник	Норматив	2018	2019	Відхилення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності, K_1	понад 0,2	0,01	0,01	0,00
Проміжний коефіцієнт ліквідності, K_2	понад 0,7	0,07	0,17	0,10
Коефіцієнт покриття (платоспроможності), K_3	понад 2	0,10	0,23	0,12
Коефіцієнт загальної платоспроможності, K_4	позитивною є тенденція до зростання	0,10	0,23	0,12
Коефіцієнт загальної ліквідності, K_5	понад 1	0,12	0,25	0,13

За результатами аналізу фінансового стану підприємства можна зробити висновки про його незадовільність. Проте, у 2019 році підприємство почало отримувати прибуток від господарської діяльності і намітилися

позитивні тенденції у його розвитку: зовсім трохи, але збільшився коефіцієнт фінансової стабільності (на 0,1); збільшився коефіцієнт платоспроможності (на 0,12) та коефіцієнт загальної ліквідності (на 0,13). Оптимізму додає і значення показника рентабельності у 2019 році.

Наступним важливим етапом є оцінка конкурентоспроможності ТДВ «Вознесенський хлібозавод». Оскільки конкурентоспроможність підприємства є, в першу чергу, відносною категорією, то найважливішою передумовою її оцінки є виявлення його найближчих конкурентів. Вичерпна інформація про них може бути отримана з різних джерел: комерційної періодики; рекламних проспектів; державної та торгівельно-промислової статистики; матеріалів галузевих конференцій; звітів збутового персоналу. Велику користь надають особисті відвідування підприємств-конкурентів; спеціалізованих виставок і ярмарок; опитування споживачів та торгівельних посередників.

Очевидними конкурентами є, по-перше, фірми, які виготовляють вироби, здатні задовольнити ті ж самі потреби, що й товари даного підприємства. По-друге, підприємства, які випускають товари замітники.

Ще одним із методів виявлення конкурентів є групування фірм-претендентів на це звання відповідно до ключових аспектів їхньої орієнтації у виробничо-збутовому просторі. До таких аспектів відносяться:

- стратегія щодо обстоювання та розширення власних позицій на опанованих ринкових сегментах та щодо експансії суміжних ринків;
- стратегія ціноутворення та прихильність до високого або низького рівня цін на свої товари;
- стратегія щодо забезпечення якості та пріоритетних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності товарів;
- стратегія просування товару.

З урахуванням вище зазначеного було визначено, що для ТДВ «Вознесенський хлібозавод» найближчими конкурентами є ТОВ «Миколаївський хлібозавод №1», ТОВ «Терновський хлібозавод», ПП

«Кавунівський хліб», ПАТ «Одеський коровай», КП «Вознесенська Харчосмакова Фабрика».

Наступним напрямом дослідження конкурентоспроможності є аналіз даних, що характеризують поточний стан конкурентів. Йдеться про так званий моніторинг конкурентів. Його проведення пов'язане із систематичним нагромадженням відповідних даних та їх послідовному порівнянні з характеристиками діяльності власного підприємства (табл. 2.12). Зазначимо, що показнику, за яким підприємство має найгірші результати, присвоюється 1 бал, крок збільшення значення показника оцінки дорівнює одиниці. Оцінка проводиться експертним методом, експертами виступають співробітники ТДВ «Вознесенський хлібо завод».

Таблиця 2.12

Оцінка конкурентних позицій підприємства

Напрямки оцінки	Показники оцінки	ТДВ «Вознесенський хлібо завод»	Конкуренти				
			«Терновський хлібо завод»	«Одеський коровай»	«Миколаївськ ий хлібо завод №1»	«Кавунівський хліб»	«Вознесенська Харчосмакова Фабрика»
Маркетинг	Відносна ринкова частка	4	2	3	1	5	6
	Якість продукції, що пропонується	4	3	1	2	6	5
	Стан системи збуту	5	1	2	3	4	6
	Рівень сервісного обслуговування	1	5	3	2	6	4
	Впливовість рекламних звернень	3	4	1	2	5	6
	Асортимент продукції	6	5	3	1	2	4
Фінансово-економічний стан	Вартість активів	5	1	2	3	4	6
	Рівень чистого прибутку від господарської діяльності	1	2	3	4	6	5
	Рівень обсягу інвестицій у розвиток	5	6	4	1	2	3
	Норма прибутку на вкладений капітал	5	6	4	1	2	3
	Власні обігові кошти	4	3	5	2	1	6
	Можливість доступу до обігових коштів	4	5	3	1	2	6

Далі розраховується індивідуальний рейтинг підприємств-конкурентів за даними таблиці 2.12. Процедура розрахунку для ТДВ «Вознесенський хлібо завод» наведена у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Визначення індивідуального рейтингу підприємства

№ п/п	Підприємство	Номер місяця	Кількість показників	$N_j \times Y_j$	Рейтинг	
					Розрахунок	Значення
1	ТДВ «Вознесенський хлібозавод»	1	2	2	1:41	0,025
		2	0	0		
		3	1	3		
		4	4	16		
		5	4	20		
		6	1	0		
Разом				41		
2	«Терновський хлібозавод»	1	2	2	1:43	0,024
		2	2	4		
		3	2	6		
		4	1	4		
		5	3	15		
		6	2	12		
Разом				43		
3	«Одеський коровай»	1	2	2	1:34	0,030
		2	2	4		
		3	5	15		
		4	2	8		
		5	1	5		
		6	0	0		
Разом				34		
4	«Миколаївський хлібозавод №1»	1	5	5	1:23	0,044
		2	4	8		
		3	2	6		
		4	1	4		
		5	0	0		
		6	0	0		
Разом				23		
5	«Кавунівський хліб»	1	1	1	1:45	0,023
		2	4	8		
		3	0	0		
		4	2	8		
		5	2	10		
		6	3	18		
Разом				45		
6	«Вознесенська Харчосмакова Фабрика»	1	0	0	1:60	0,017
		2	0	0		
		3	2	6		
		4	2	8		
		5	2	10		
		6	6	36		
Разом				60		
Загалом						0,163

На другому етапі визначається відносна ринкова позиція (P_{Pi}^e).
Відповідна формула має наступний вигляд:

$$P_{Pi}^e = \frac{P_{i\pi\theta}}{\sum_{i=1}^c P_{i\pi\theta}} \times 100, \quad (2.27)$$

де c – кількість підприємств, що беруть участь у рейтингу.

В таблиці 2.14. наведено розрахунок P_{Pi}^e для ТДВ «Вознесенський хлібо завод» та його найближчих конкурентів.

Таблиця 2.14

Визначення відносної ринкової позиції ТДВ «Вознесенський хлібо завод»

Підприємство	Відносна ринкова позиція	
	Розрахунок, %	Значення
ТДВ «Вознесенський хлібо завод»	$0,025:0,163 \times 100=15,34$	III
«Терновський хлібо завод»	$0,024:0,163 \times 100=14,72$	IV
«Одеський коровай»	$0,030:0,163 \times 100=18,41$	II
«Миколаївський хлібо завод №1»	$0,044:0,163 \times 100=26,99$	I
«Кавунівський хліб»	$0,023:0,163 \times 100=14,11$	V
«Вознесенська Харчосмакова Фабрика»	$0,017:0,163 \times 100=10,43$	VI

Отже, як свідчать дані таблиці 2.14 досліджуване підприємство серед своїх найближчих конкурентів займає третю ринкову позицію. Це, означає, що положення ТДВ «Вознесенський хлібо завод» на ринку є сприятливим, проте існують обмеження щодо стратегічного маневрування.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що менеджменту ТДВ «Вознесенський хлібо завод» слід прийняти заходів по активізації збуту готової продукції. Серед таких заходів можуть бути:

- активізація маркетингової діяльності підприємства;
- пошук нових каналів збуту;
- перегляд асортименту продукції (скорочення обсягів продукції, на яку не має попиту та збільшення обсягу виробництва тих видів продукції, які мають попит);
- виробництво продукції за індивідуальними замовленнями оптових покупців.

2.3. Визначення інформаційної бази для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства

Сьогодні, з урахуванням міжнародного досвіду завдання підприємств полягає у подальшому розвитку управління конкурентоспроможністю. Умови оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства складаються під впливом факторів його внутрішнього та зовнішнього середовища. Внутрішнє середовище підприємства складається з людей, що працюють на цьому підприємстві, засобів виробництва, наявних коштів підприємства, а також інформації, що поєднує підприємство в єдину складну систему. Залежно від характеру впливу зовнішнє середовище поділяється на мікро- і макросередовище.

Мікросередовище – це середовище прямого впливу на підприємство, яке утворюють споживачі, конкуренти, постачальники і державні органи. Макросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини й інститути, а також інші фактори, що впливають на підприємства і їхні мікросередовища безпосередньо. Основними компонентами макросередовища є стан держави і територіальне розташування підприємства. Розрізняють навколишнє середовище природне, демографічне, науково-технічне, економічне, екологічне, політичне і міжнародне.

В економіці часто в умовах недостатньої повноти і вірогідності інформації не уявляється можливим застосувати математичні методи для рішення будь-яких задач і зокрема задачі визначення й управління конкурентоспроможністю.

Складність оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства єдиним інтегральним показником полягає в тому, що він є узагальнюючим низки приватних показників, статистичні дані за деякими з яких відсутні, а також існують проблеми неможливості одержання необхідної інформації в зв'язку зі збереженням комерційної таємниці.

Одним з наукових інструментів для вирішення складних проблем у процесі управління є експертні оцінки. При вирішенні складних неформалізованих проблем в управлінні, коли неможливе застосування статистичного підходу експерти відіграють значну роль. Практика управління в різних сферах людської діяльності підтверджує цей висновок (приблизно 25% управлінських рішень визначаються інтуїтивно) [11]. У зв'язку з цим в економіці все частіше використовують аналітичні методи експертних оцінок.

Сутність методу експертних оцінок полягає в проведенні експертами інтуїтивно-логічного аналізу проблеми з кількісною оцінкою суджень і формальною обробкою результатів. Одержувана в результаті обробки узагальнена думка експертів приймається як вирішення проблеми. Комплексне використання інтуїції, логічного мислення і кількісних оцінок з формальною обробкою дозволяє одержати ефективне вирішення проблеми.

Характерними рисами експертних оцінок як наукового інструмента вирішення складних неформалізованих проблем є, по-перше, науково обґрунтована організація поведінки всіх етапів експертизи, що забезпечує найбільшу ефективність роботи на кожному з етапів, і, по-друге, застосування кількісних методів як при організації експертизи, так і при оцінці суджень експертів та формальній груповій обробці результатів.

Організація взаємодії з експертами залежить від обраного методу збору експертної інформації. Сьогодні застосовуються різні різновиди методу експертних оцінок. Їх можна поділити на дві групи: індивідуальні і групові (колективні) експертні опитування. Експертні методи, що відносяться до першої групи, припускають індивідуальну роботу дослідників з кожним з залучених експертів. На відміну від індивідуальних групові методи припускають колективну роботу експертів (очні або заочну), вони вимагають узгодження думок усіх експертів і розробку загального експертного висновку на основі консенсусу.

Групові методи найкращі з погляду підвищення надійності експертизи, однак, вони досить складні по підготовці і проведенню. Далеко не завжди вдається зібрати одночасно і в одному місці необхідну кількість експертів, які відповідають потрібним вимогам. До числа групових експертних опитувань відносяться: метод колективних експертних оцінок, метод «мозкового штурму», метод комісій, метод інтеграції рішень, метод колективного блокнота, метод асоціацій та аналогій тощо.

Одним з найкращих методів використання суджень експертів, на наш погляд, є метод Дельфі, який є різновидом методу колективних експертних оцінок. Метод являє собою заочне й анонімне опитування експертної групи в кілька турів з узгодженням думок експертів. Експертам пропонуються опитувальні аркуші (анкети) з досліджуваної проблеми. Питання в анкеті можуть бути різними – закритими, відкритими, мати на увазі як кількісну, так і якісну відповідь. Можливі варіації й в плані аргументації й обґрунтування експертних оцінок (що може бути обов'язковим або ні).

Як правило, метод Дельфі реалізується в 2-3 тури, причому при повторних опитуваннях експертам пропонується ознайомитися або з думками й аргументами кожного експерта, або з їх середньою оцінкою. На повторних турах експерти можуть змінити свою оцінку, прийнявши до уваги аргументи колег, а можуть залишитися з минулою думкою і висловити обґрунтовану критику інших оцінок. Існують різні методики узгодження експертних оцінок (з урахуванням (або без) кваліфікації експертів (як вагових коефіцієнтів), з відкиданням (або без) крайніх оцінок та ін.).

Метод Дельфі, на наш погляд, має досить суттєві достоїнства. По-перше, заочність та анонімність дозволяють уникнути конформізму або орієнтації на авторитети, що могло б виникнути, як щоб експертів зібрали разом і вони повинні були б обнародувати свою думку. По-друге, експерти мають можливість змінити свою думку без ризику дискредитувати себе.

Таким чином, рішення поставленої задачі – розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства зводиться до розв’язання наступних основних задач:

визначення номенклатури й ієрархії ринкових факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства;

визначення вагомості обраних факторів конкурентоспроможності підприємства;

розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства.

В основу методики проведення експертної оцінки покладені матеріали, викладені в [29, 33, 27].

Початковим етапом проведення експертизи є процес формування експертної групи. Список експертів складався з урахуванням їхнього службового становища, стажу роботи на управлінській посаді, освіти.

Висока якість експертів, які беруть участь в опитуванні, впливає на одержання точних і надійних результатів. Властивості експертів можна зобразити у виді ієрархічної структури, зображеної на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Ієрархічна схема властивостей експертів

Усі характеристики експерта досить повно описують якості експерта, необхідні для розв'язання поставленої задачі. Однак значна кількість характеристик ускладнює ухвалення рішення про те, що важливіше і що припустимо для експерта. Тому доцільно застосовувати узагальнену характеристику експерта.

Як експерти на ряді підприємств були обрані два-три керівники вищої ланки. Загальна кількість експертів складає 10 чоловік.

Для оцінки якостей експертів у практиці існує п'ять методів оцінки:

евристичні оцінки – призначувані людиною;

статистичні – оцінки, одержані в результаті обробки суджень експертів про об'єкт оцінки;

тестові – оцінки, одержані в результаті спеціальних іспитів експертів;

документальні – оцінки, засновані на аналізі документальних даних про експертів;

комбіновані – оцінки, отримані за допомогою будь-якої сукупності перерахованих методів.

У нашому випадку якісні характеристики обраних експертів визначалися до початку експертизи, використовуючи комбіновані методи оцінки. Для такої оцінки можна скористатися наступною формулою [29]:

$$k_e = 0,4k_{сам} + 0,6k_{вз} , \quad (2.28)$$

де k_e – якість (компетентність) експерта;

$k_{сам}$ – самооцінка компетентності;

$k_{вз}$ – взаємна оцінка компетентності експертною групою.

Значення $k_{сам}$ і-го експерта визначається за формулою:

$$k_{сам_i} = \sum_{j=1}^n q_j k_{ji} , \quad (2.29)$$

де q_j – вагомість j -го показника інформованості експертів та їхні ознайомлення з досліджуваною проблемою;

k_{ji} — кількісна оцінка ступеня інформованості та ознайомлення з досліджуваною проблемою i -го експерта за показником j .

Розрахунок $k_{сам}$ виконується за допомогою анкети, одна з яких представлена в додатку А.

Експерту анкета видається з незаповненими стовпцями 2-7, і він у стовпцях 3-6 хрестиками позначає ступінь його інформованості, ознайомлення й аргументованості.

Одержавши від експерта заповнену анкету, вписуються значення q_j у стовпець 2. Значення q_{ikji} (стовпець 7) визначають з розрахунку того, що $k_{ji} = 10; 7,5; 2; 0$, якщо хрестик поставлений відповідно в 3, 4, 5, 6 стовпцях. Вагові коефіцієнти q_j та значення k_{ji} були прийняті значення, що публікуються у спеціальній літературі [29].

Потім значення q_{ikji} сумуються. Очевидно, що $0 \leq k_{сам} \leq 10$, тому що $\sum_{j=1}^n q_j = 1$ та $0 \leq k_{ij} \leq 10$. Отримані дані про самооцінку експертів представлені в табл. 2.9.

Величина $k_{вз}$ у нашому випадку буде визначатися як середній ранг експерта за формулою:

$$k_{вз_i} = \frac{\sum_{p=1}^{m_s} r_{p_i}}{m_i}, \quad (2.29)$$

де $0 \leq r_{pi} \leq 10$ — ранг i -го експерта, привласнений p -м експертом;
 $m \leq m-1$ — число експертів, що оцінили i -го експерта;
 m — загальне число експертів.

Результати опитування наведені в табл. 2.15, а підсумкові оцінки взаємної компетентності експертів табл. 2.16.

Слід зазначити низьку погодженість при розподілі перших п'яти експертів.

На рис. 2.8 зображена гістограма відхилень коефіцієнтів самооцінки експертів від середнього значення.

Таблиця 2.15

Зведена таблиця оцінки компетентності експертів

Номер експерта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
$k_{сам}$	7,28	5,89	6,45	8,10	5,00	7,54	6,32	6,40	8,56	5,22
$k_{вз}$	4	7	6	1	10	3	8	5	2	9
K_e	5,31	6,69	6,25	4,11	7,73	4,82	7,53	5,56	4,89	7,75

Таблиця 2.16

Матриця взаємної оцінки компетентності експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	-	7	6	1	8	3	9	2	4	10
2	6	-	7	1	10	2	8	5	3	9
3	1	6	-	2	10	3	8	7	4	9
4	3	8	6	-	9	1	8	4	2	10
5	4	7	6	1	-	3	9	8	2	10
6	4	7	6	2	10	-	8	5	1	9
7	4	8	7	1	10	5	-	4	3	9
8	5	7	6	1	9	4	8	-	2	10
9	4	7	5	2	10	3	8	6	-	9
10	5	8	6	2	10	3	9	4	1	-
$k_{вз}$	4	7	6	1	10	3	8	5	2	9

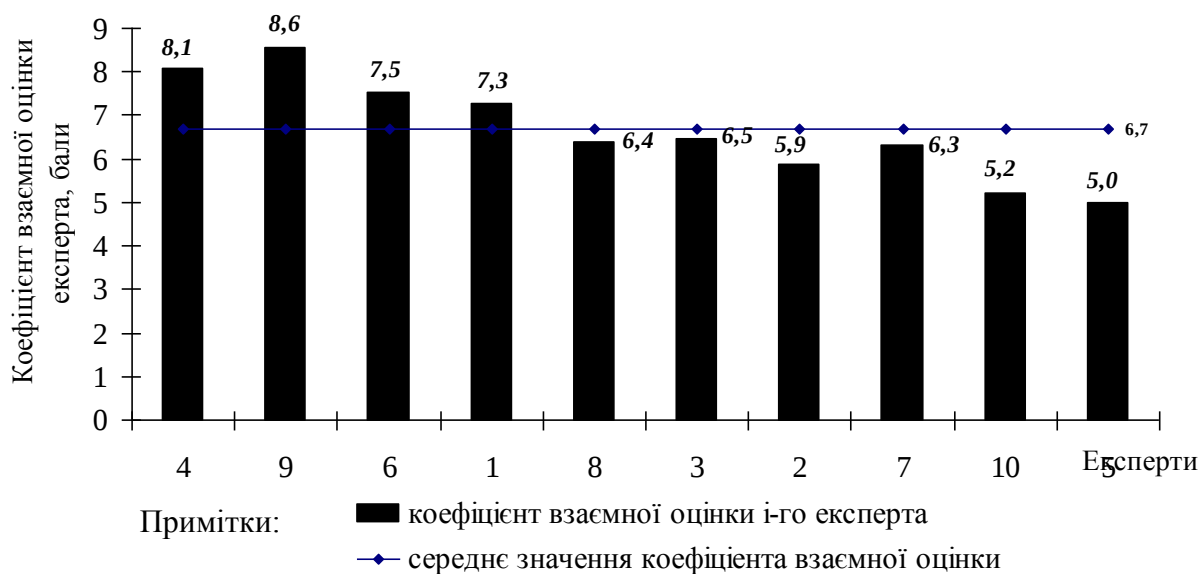


Рис. 2.2. Діаграма відхилення коефіцієнтів самооцінки експертів від середнього значення

Оскільки експерти вже проранжировані, то на цій гістограмі також видно відповідність самооцінки обраних експертів до їх взаємної оцінки. У нашому випадку розбіжність незначна, що дозволяє зробити висновок про компетентність обраної групи експертів. Зважаючи на те, що конкурентоспроможність це багатогранне і складне поняття, то все виявлене різноманіття ринкових характеристик, що впливають на неї, необхідно узагальнити у вигляді структурної ієрархічної схеми.

На самому верхньому – нульовому рівні схеми міститься узагальнюючий показник конкурентоспроможності; на проміжних – комплексні показники, а на найнижчому – одиничні показники (характеристики), що не розкладаються на інші.

Побудова такої схеми досить відповідальна і складна робота, тому вона виконувалася разом з експертами. Експертам була роздана розроблена автором анкета. Анкета містить базовий перелік характеристик, що впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Опитування проводилося двома етапами. На першому етапі була запропонована анкета (додаток А) з 20 ринковими характеристиками, найбільше часто використовуваних у різних методиках при оцінці конкурентоспроможності підприємства. Також експертам надається можливість коректувати цей список, викреслюючи деякі характеристики або додаючи нові.

Одержавши відповіді експертів, складається зведений перелік характеристик і груп, в які вони поєднуються. На підставі цього переліку побудована ієрархічна структурна схема ринкових характеристик конкурентоспроможності підприємства, що зображена на рис. 2.3.

При побудові загальної схеми факторів конкурентоспроможності підприємства накладалася наступна умова: економічні й управлінські фактори конкурентоспроможності підприємства не повинні входити у формулу інтегральної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

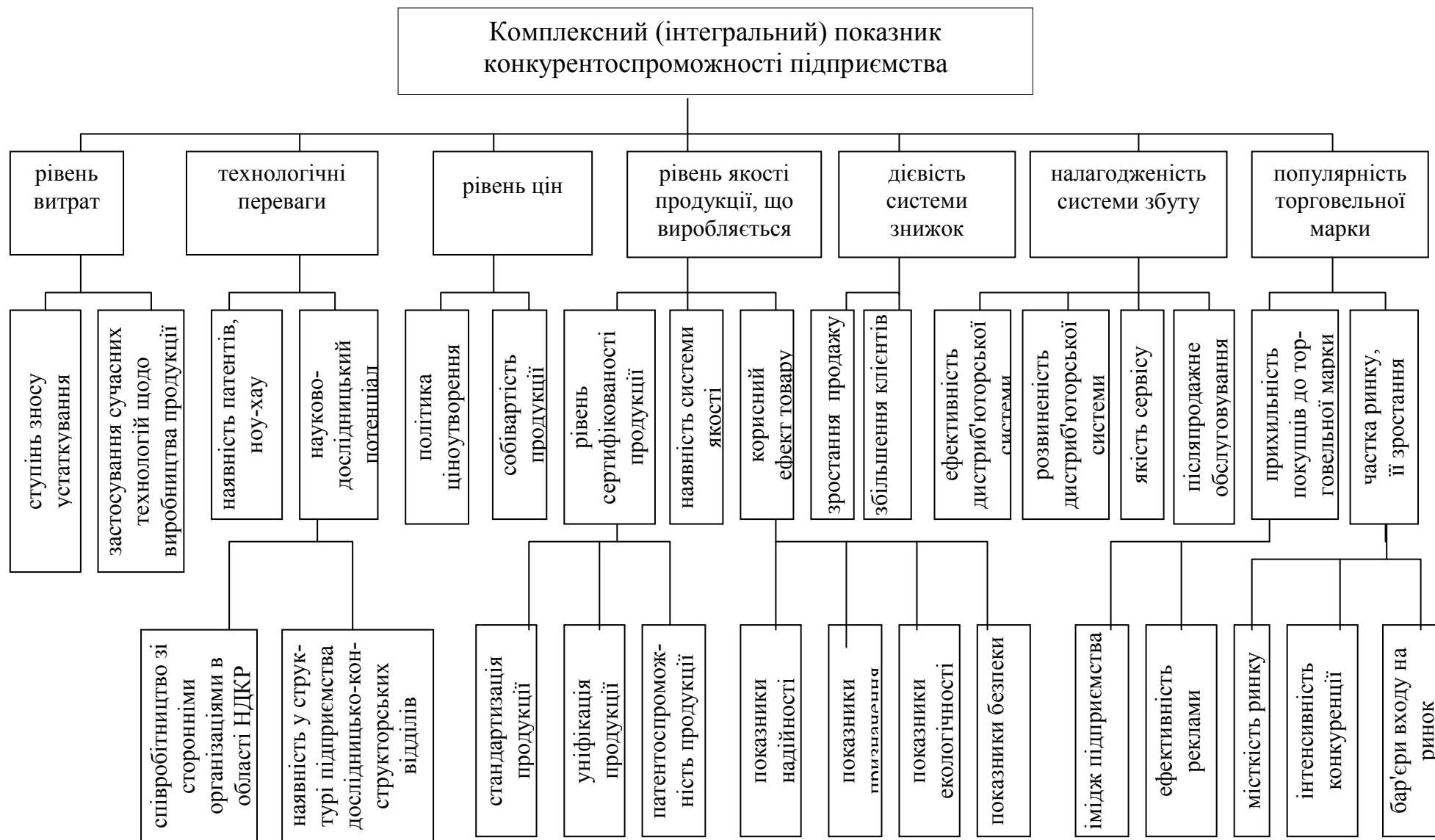


Рис. 2.3. Структура ринкових характеристик конкурентоспроможності підприємства

На наш погляд, управлінські фактори служать умовою забезпечення конкурентоспроможності, а економічні – результатом управління конкурентоспроможністю.

Опитування експертів та подальша обробка одержаних результатів показало, що основними ринковими характеристиками конкурентоспроможності підприємства є наступні: рівень витрат; технологічні переваги, патенти, ноу-хау; рівень цін; рівень якості; дієвість системи знижок; налагодженість системи збуту (дистриб'юторська система та її ефективність); популярність торговельної марки (прихильність покупців до торговельної марки, займана частка ринку, її зростання). На наступних етапах дослідження будуть визначені вагові коефіцієнти обраних показників та визначено інтегральні показники конкурентоспроможності підприємств.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ І ЗАХОДИ ЩОДО ЙОГО ПІДВИЩЕННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Розробка та обґрунтування інтегрального методу оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

В умовах інтеграції у світову економіку і як наслідок зростаючої конкуренції підприємствам необхідний методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності в умовах ринку. Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства, що її випускає, це взаємодоповнюючі показники. У зв'язку з цим ми вважаємо за доцільне паралельно на кожному підприємстві розраховувати конкурентоспроможність продукції, що випускається, і підприємства в цілому.

У блок-схематичній інтерпретації оцінка конкурентоспроможності продукції, у тому числі й експортованої, може бути проведена за схемою зображеною на рис. 3.3.

Проаналізовані в п.2.1 методики оцінки конкурентоспроможності продукції мають свої переваги і недоліки. Зарубіжні методики оцінки конкурентоспроможності можна модифікувати для зручного регулярного використання її в практиці вітчизняних підприємств шляхом додавання індексу відносної експортної конкурентоспроможності продукції підприємства (I_K^e).

Індекс відносної конкурентоспроможності продукції розраховується наступним чином:

$$I_K^e = E_n / E , \quad (3.1)$$

де E_n – сума продукції підприємства, грошові одиниці;

E – загальна сума проданої продукції на ринку за даним видом продукції, грошові одиниці.

Показник буде не важко обчислювати, тому що необхідні дані публікуються Державним комітетом статистики України. Цей показник має загальноєкономічне значення – він показує частку аналізованого підприємства в експорті конкретної продукції по країні в цілому.

Абсолютно конкурентоспроможної продукції немає. Цей показник зв'язаний з ринком та часом. Виграє на ринку той товар, в якого відношення корисного ефекту до витрат (питомий корисний ефект) максимальний порівняно з іншими аналогічними товарами:

$$П_{\text{кор.еф}} = K / B \rightarrow \max , \quad (3.2)$$

де $П_{\text{кор.еф}}$ – питомий корисний ефект;

K – корисний ефект;

B – витрати.

Параметри, що характеризують естетичні властивості продукції (дизайн, колір, упаковка тощо), сьогодні, коли ринок переповнений товарами, неймовірно зростає. Саме вони додають своєрідність і привабливість. Визначення набору споживчих параметрів продукції є ключовим моментом аналізу його конкурентоспроможності. При цьому на перший план висуваються ті параметри, які мають найбільшу значимість (вагу) для споживача. Визначенням цієї ваги для кожного параметра займається група експертів, що володіє надійною ринковою інформацією.

Параметри, що з погляду конкурентної спроможності мають саму значну «вагу», повинні стати об'єктом найпильнішої уваги. Звичайно, не можна зневажати параметрами другорядного плану, але найбільший ефект дадуть пріоритетні параметри.

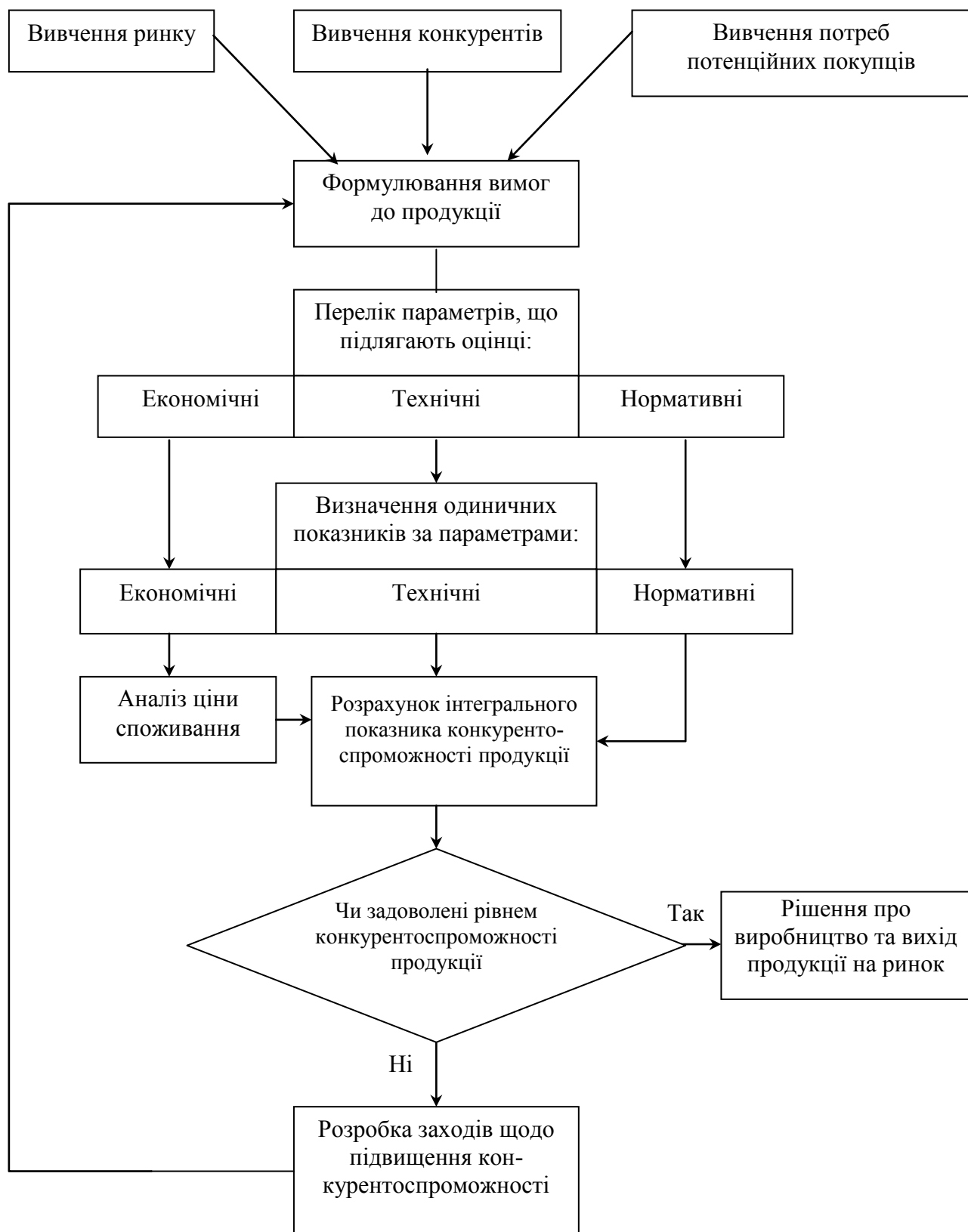


Рис. 3.3. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції
ТДВ «Вознесенський хлібозавод»

Аналогічно визначається набір економічних (вартісних) параметрів продукції. Величина їх розраховується як сума наступних витрат на:

- придбання виробу (B_1);
- транспортування (B_2);
- установки (B_3);
- навчання персоналу (B_4);
- експлуатації (B_5);
- ремонту (B_6);
- технічного обслуговування (B_7);
- величини податків (B_8);
- величини страхових внесків (B_9).

У сукупності всі ці витрати складають ціну споживання, обсяг засобів, необхідних споживачеві протягом усього терміну служби товару:

$$B = B_1 + B_2 + B_3 + B_4 + B_5 + B_6 + B_7 + B_8 + B_9, \quad (3.3)$$

Ціна споживання один з найбільш важливих елементів конкурентної спроможності, тому що сума витрат, зв'язаних з експлуатацією виробів, значно перевершує покупну ціну.

Визначення набору економічних параметрів та їхня оцінка повинні бути проведені з такою ж точністю, як і споживчих параметрів. І зразок має бути в обох випадках один. Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції, що призначена для експорту, визначають на основі порівняння з параметрами аналогічної продукції. Ступінь задоволення потреби покупця виражають у формі відсотка фактичної величини параметра до тієї величини, за якої споживач вдоволений на 100%. Це параметричний індекс. Таким чином проводять розрахунок за кожним кількісно оціненим параметром.

Оскільки параметричні індекси не завжди можна оцінити кількісно, то використовують органолептичні методи, тобто суб'єктивне сприйняття людиною властивостей продукції. Такі параметри виражаються в бальній формі. При цьому цінна думка експертів, що спирається, як правило, на

міжнародний досвід зовнішньоторговельної роботи і розуміння тієї або іншої властивості продукції для задоволення потреби покупця.

Одержані дані узагальнюють і будують загальну кількісну оцінку параметра і співвідносять її з оцінкою відповідного виду продукції у конкурентів. Зведений параметричний індекс ($I_{\text{п}}$) розраховують за формулою (2.22).

Аналогічно розраховується зведений індекс конкурентоспроможності продукції по економічних параметрах ($I_{\text{е}}$) за формулою (2.23).

На основі зведених індексів конкурентоспроможності за споживчими та економічними параметрами розраховують інтегральний показник відносної конкурентоспроможності продукції стосовно аналога. Цей показник відображає розходження між споживчим ефектом порівнюваних видів продукції:

$$K = I_{\text{п}} / I_{\text{е}} . \quad (3.4)$$

Якщо $K > 1$, то аналізований виріб перевершує за конкурентною спроможністю зразок. Якщо $K < 1$, то уступає, а якщо $K = 1$, то знаходиться на однаковому рівні.

Інтегральний показник конкурентної спроможності продукції показує ступінь його привабливості для покупця. А привабливість продукції для продавця полягає в чистому виторгу, що дорівнює контрактній ціні мінус витрати на продаж продукції та інші витрати. Тому питомий ефект, що дає уявлення про економічну доцільність продажу продукції, буде дорівнювати:

$$K = \text{ЧВ} / \text{В} , \quad (3.5)$$

де K – коефіцієнт економічного ефекту продукції; ЧВ – чистий виторг; В – повні витрати на виробництво продукції і транспортування її.

Питомий ефект від K доцільно розраховувати при укладанні кожної угоди з метою вибору найбільш оптимальної за критерієм їхнього максимуму.

У другому розділі роботи були визначені основні фактори конкурентоспроможності підприємства. На другому етапі дослідження з

метою визначення вагових коефіцієнтів цих факторів проводилося опитування експертів у формі інтерв'ю. Визначення коефіцієнтів вагомості експертами наведена в додатку Б. Оцінка проводилася за десятибальною шкалою. Самому вагомому присвоювалася оцінка 10, наступному за ним – 9 і т.д.

Одержані від експертів оцінки вагомості q_{ij} кожного j -го фактора в балах для одержання коефіцієнта вагомості $q_{jн}$ усереднюються та нормуються з урахуванням компетентності експертів за формулами:

$$q_j = \frac{\sum_{i=1}^m q_{ij} k_{ei}}{\sum_{i=1}^m k_{ei}}, \quad (3.6)$$

$$q_{jн} = \frac{q_j}{\sum_{j=1}^{n_r} q_j}, \quad (3.7)$$

де k_e – якість (компетентність) експерта (розраховується за формулою (2.26));

m – кількість експертів;

n_r — число показників у групі.

$$\text{При } 0 \leq q_{jн} \leq 1 \text{ та } \sum_{j=1}^{n_r} q_{jн} = 1.$$

Для аналізу погодженості експертів використовується коефіцієнт варіації варіантів відповідей (v). Він розраховується за наступною формулою:

$$v = \sigma / q_j \quad (3.8)$$

де σ – середньоквадричне відхилення.

$$\sigma = \sqrt{D(q_{ij})}, \quad (3.9)$$

$$D(q_{ji}) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (q_{ji} - \bar{q}_{ji})^2 \quad (3.10)$$

де

Ступінь погодженості експертів визначається наступними характеристиками коефіцієнта варіації [33]:

$v \leq 0,10$ – погодженість висока;

$v = 0,11 - 0,15$ – погодженість вище середньої;

$v = 0,16 - 0,25$ – погодженість середня;

$v = 0,26 - 0,35$ – погодженість нижче середньої;

$v > 0,35$ – погодженість нижче середньої.

Відповіді експертів, щодо визначення вагових коефіцієнтів і коефіцієнта варіації наведено в табл. 3.1. З даної таблиці випливає, що коефіцієнт варіації змінюється в межах норми.

Таблиця 3.1

Розрахунок коефіцієнтів вагомості факторів конкурентоспроможності підприємства

Фактори Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1	9	10	7	6	4	5	8
2	6	10	8	7	4	5	9
3	6	9	7	8	4	5	10
4	7	10	9	6	4	5	8
5	9	10	8	7	5	4	6
6	6	10	7	9	5	4	8
7	8	9	6	7	4	5	10
8	7	10	7	6	5	4	9
9	10	9	7	8	4	5	8
10	9	10	6	8	5	4	7
q_j	7,76	9,69	7,12	7,22	4,43	4,57	8,27
q_n	0,16	0,25	0,15	0,15	0,05	0,07	0,17
σ	1,42	0,46	0,87	0,98	0,49	0,49	1,19
v	0,18	0,05	0,12	0,14	0,11	0,11	0,14

Примітки: q_j – усереднене значення коефіцієнта вагомості j -го фактора;
 q_n – нормований коефіцієнт вагомості j -го фактору.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства буде здійснюється за формулою:

$$K_{\pi} = \sum_{i=1}^n a_i x_i, \quad (3.11)$$

де K_{π} – інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства;

a_i – вагові коефіцієнти факторів;

x_i – значення i -го фактора;

n – кількість факторів.

На підставі експертних оцінок побудована наступна залежність інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства:

$$K_{\pi} = 0,16x_1 + 0,25x_2 + 0,15x_3 + 0,15x_4 + 0,05x_5 + 0,07x_6 + 0,17x_7, \quad (3.12)$$

де x_1 – рівень витрат;

x_2 – технологічні переваги, патенти, ноу-хау;

x_3 – рівень цін;

x_4 – рівень якості;

x_5 – дієвість системи знижок;

x_6 – налагодженість системи збуту (дистриб'юторська система і її ефективність);

x_7 – популярність торговельної марки (прихильність покупців до торговельної марки, займана частка ринку, її зростання).

Як видно з одержаної емпіричної залежності найбільший вплив на рівень конкурентоспроможності чинить рівень технологічного розвитку. Підприємства, що мають високий потенціал не можуть гідно конкурувати навіть усередині галузі за старої технологічної бази, тому що це не дозволяє йому досягти високої віддачі капіталу. Щоб домогтися конкурентних переваг виробники змушені пропонувати нові види продукції, задовольняючи споживчий попит. Розробка нової продукції вимагає використання передових технологій та інновацій, що дозволяють підприємствам випускати якісну конкурентоспроможну продукцію, знижувати витрати і, як наслідок, підвищувати рентабельність продукції і віддачу капіталу.

Немаловажним фактором конкурентоспроможності підприємств є рівень цін виробленої продукції. Впровадження нових більш конкурентоспроможних видів продукції дозволяє підприємству установити більш вигідні ціни і збільшити займану підприємством частину ринку. Таким чином, зростання інноваційних і технологічних процесів протидіє зниженню норми прибутку в галузі. Підвищення рівня професійної підготовки працівників буде сприяти зростанню продуктивності їхньої праці і як наслідок зростанню нововведень й інновацій.

Аналізуючи одержану в результаті проведеного дослідження залежність (3.12), дійшли висновку, що суттєвий вплив на оцінку конкурентоспроможності підприємств також здійснює якість продукції, що випускається. Постійне підвищення вимог споживачів до якості продукції призвело до того, що на зарубіжних ринках, крім ціни продукції, важливим фактором стала його якість. При цьому в конкурентній боротьбі перемагає не той, хто продає дешевше, а той, хто поставляє більш якісну продукцію. Використовуючи одержані дані про вагомість факторів конкурентоспроможності підприємства і значення цих факторів за конкретними підприємствами можна визначити значення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства.

Керівникам підприємств Миколаївського регіону було запропоновано оцінити фактори конкурентоспроможності своїх підприємств. Оцінка здійснювалася за п'ятибальній шкалою щодо конкурентів (при чому 0 – набагато гірше конкурентів, 3 – однаково, 4 – трохи краще конкурентів і 5 – набагато краще конкурентів). Зведені дані оцінки факторів конкурентоспроможності досліджуваних підприємств представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Оцінка факторів конкурентоспроможності досліджуваних
підприємств

Фактор конкурентоспроможності	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Рівень витрат	2,9	3,1	3,2	3,7	3,3	3,7
Рівень технологій	3,2	3,9	4,3	4,4	3,8	3,9
Рівень цін	2,7	2,8	3,0	3,2	3,2	3,6
Рівень якості	3,6	3,9	4,2	4,3	4,2	4,4
Дієвість системи знижок	0,8	0,8	1,2	1,4	1,4	1,8
Налагодженість системи збуту	2,4	2,8	3,1	3,1	2,9	3,1
Визнання торговельної марки	1,8	1,9	2,3	2,6	2,4	3,0

Аналізуючи одержані дані можна дійти висновку, що рівень конкурентоспроможності досліджуваних підприємств задовільний. Зупинимося більш докладно на результатах оцінки окремих факторів.

На наш погляд, оцінка рівня витрат щодо своїх конкурентів є більше суб'єктивною, тому що в даний час керівники підприємств не достатньою мірою інформовані про рівень витратах конкурентів і навіть не завжди мають точні методологічні інструменти для оцінки своїх.

Як вже відзначалося одним з основних показників в оцінці конкурентоспроможності підприємства є якість випусканої продукції. Дані проведеного автором дослідження свідчать про деякі досягнення в цій області, але недостатньому для гідної конкуренції на зовнішніх ринках. Для здійснення успішної діяльності в подальших періодах підприємствам слід за рахунок впровадження систем якості продукції і зниження рівня витрат домагатися конкурентоспроможності як на ринку України, так і на зовнішньому ринку. З табл. 3.2 випливає, що з 2018 року спостерігається спад більшої частини факторів конкурентоспроможності. Однією з причин є зростання конкуренції на ринках, а також нестабільна політична ситуація в країні, що стримує іноземних інвесторів і партнерів.

Одержані дані окремих оцінок факторів конкурентоспроможності за досліджуваними підприємствами були зведені в таблицю та проранжировані. Розрахунок комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств Миколаївського регіону за період 2014-2018 роки наведений у додатку В.

Слід також зазначити, що за аналізований період деякі з досліджуваних підприємств зуміли підвищити свій рейтинг конкурентоспроможності. Також хотілося б відзначити, що підприємства не зосереджують свої зусилля на випуску окремих видів продукції, що вдалося продати за рубіж. Вони розуміють, що один з головних критеріїв конкурентоспроможності підприємства та його продукції це стабільне їх місце на світовому ринку, а не разове, нехай навіть вдала угода.

Таким чином, на основі інтегрального запропонованого показника конкурентоспроможності підприємства можна провести не тільки оцінку рівня їхньої конкурентоспроможності, але і проранжувати за ступенем конкурентоспроможності (з високим рівнем конкурентоспроможності, середнім та низьким).

На основі аналізу стану діяльності підприємств виявлені резерви підвищення конкурентоспроможності. Сутність заходів по реалізації резервів для ТДВ «Вознесенський хлібозавод» полягає у наступному:

I. Удосконалювання технологій виробництва:

1. Оснащення машин управлінськими програмами, що мінімізують відходи матеріалів.

Це дозволить:

- організувати всебічний контроль витрат матеріалів;
- здешевіти виробництво продукції;
- скоротити терміни підготовки виробництва.

2. Використання на підприємстві автоматичного устаткування для випікання батонів.

3. Впровадження енергозберігаючих технологій.

Запропоновані заходи дозволять зекономити електроенергію на $\approx 30\%$.

За оцінками експертів запропоновані заходи підвищать загальну оцінку рівня витрат заводу до 5 балів і оцінку рівня технологій до 4 балів.

II. Стабілізації фінансового стану підприємства:

Провести ревізію неліквідних активів заводу, невикористовуваного устаткування, матеріалів на складах і реалізувати їх з метою одержання додаткового прибутку.

III. Підвищення якості продукції:

1. Впровадження системи якості серії ISO.

2. Розробка Положення про оцінку якості роботи підрозділів заводу і стимулювання персоналу за якість випускної продукції.

3. Завершити сертифікацію основної продукції (з 30% до 100%).

Впровадження викладених вище заходів зумовить отримання наступних результатів:

- здійснення більш твердого вхідного контролю сировини і покупних комплектуючих;
- підвищення якості продукції.

За думкою експертів запропоновані заходи підвищать загальну оцінку рівня якості продукції до 4-х балів.

IV. Збільшення обсягів збуту продукції заводу (активізація маркетингової діяльності):

1. Активна участь у тематичних виставках з метою презентації продукції, що випускається, і налагодження контактів з партнерами.

2. Проведення аналізу інформації щодо основних споживачів своєї продукції та розробка системи знижок, розстрочок та інших заходів.

3. Розширення відділу збуту шляхом або залучення досвідчених менеджерів або підвищення кваліфікації своїх, оскільки на сьогодні на підприємстві немає досить коштів, щоб розширити свою дилерську мережу.

4. Розробка рекламної компанії щодо підвищення визнання торговельної марки заводу.

Здійснення рекомендованих заходів завод може отримати наступні результати:

- залучення нових покупців продукції;
- підвищення ефективності просування продукції на ринках;
- ріст обсягів продажу до 30%;
- формування визнання торговельної марки заводу та довіри до неї.

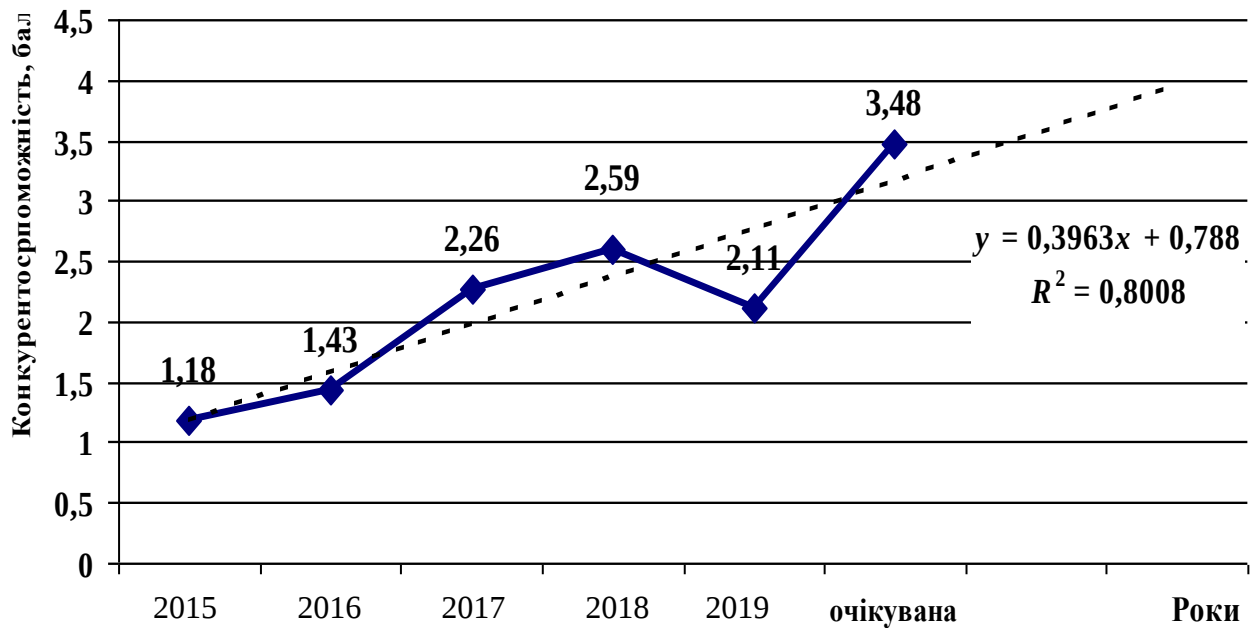
За оцінками експертів реалізація запропонованих заходів підвищить оцінку дієвості системи знижок до 3-х балів, загальна оцінка налагодженості системи збуту складе 2 бали, а оцінка популярності торговельної марки – 2 бали.

З урахуванням викладеного вище можна зробити попередню оцінку очікуваної конкурентоспроможності ТДВ «Вознесеньський хлібозавод»:

$$K_{\pi} = 0,16*5 + 0,25*4 + 0,15*3 + 0,15*4 + 0,05*3 + 0,07*2 + 0,17*2 = 3,48.$$

На основі одержаних даних на рис. 3.4. побудована діаграма конкурентоспроможності ТДВ «Вознесеньський хлібозавод». Як впливає з діаграми, реалізація запропонованих рекомендацій дозволить заводу забезпечити конкурентоспроможність на рівні конкурентів.

Для підтвердження зробленого висновку можна скористатися статистичними методами прогнозування різноманітних тенденцій.



Примітки: 1 – набагато гірше конкурентів; 2 – гірше конкурентів; 3 – на рівні конкурентів; 4 – краще, ніж у конкурентів; 5 – набагато краще, ніж у конкурентів.
 ----- — екстраполяція динамічного ряду

Рис. 3.4. Динаміка змін конкурентоспроможності
 ТДВ «Вознесенський хлібозавод»

При аналізі динаміки конкурентоспроможності заводу було використано регресійний аналіз для побудови лінійної моделі конкурентоспроможності (y). Оцінку близькості побудованої лінійної моделі реальним тенденціям характеризує коефіцієнт детермінації R^2 . У даному випадку цей коефіцієнт дорівнює 0,8, що свідчить про високу достовірність побудованої моделі.

Прогнозне значення конкурентоспроможності через три роки за незмінності існуючих тенденцій згідно з отриманим рівнянням регресії буде дорівнювати 4 (рис. 3.4).

Виходячи з вищевикладеного, очевидно, що за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства нескладно

оцінити поточний рівень конкурентоспроможності, порівняти його з конкурентам

3.2. Рекомендації щодо розробки стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств

Сьогодні українська економіка залишається орієнтованою на пріоритетне обслуговування зовнішнього попиту, що робить її залежною від світової економічної кон'юнктури і практично виключає можливість стабільного зростання. При цьому слід враховувати, що Україна має можливості забезпечити зростання виробництва наукомісткої, високотехнологічної продукції за рахунок широкого впровадження інновацій, екологічно чистих і ресурсозберігаючих технологій, спираючись значною мірою на власний науково-технічний і кадровий потенціал, на можливості вітчизняної промисловості, поглиблення її кооперації з промисловістю інших країн.

Значна кількість українських підприємств, пройшовши адаптацію до умов ринкової економіки, мають невисокий рівень конкурентоспроможності. Однією з причин такого становища є відсутність на більшості підприємств комплексної стратегічної програми забезпечення конкурентоспроможності. Підприємствам необхідна комплексна зміна методів і умов їхнього функціонування відповідно до зовнішніх умов ринку і стратегії їх розвитку.

Прийняття керівництвом підприємства рішень по забезпеченню конкурентоспроможності можливо на базі розробки власної стратегії розвитку. Досвід розробки таких стратегій у вітчизняних підприємств невеликий. У зв'язку з цим є актуальною розробка рекомендацій щодо формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Стратегія в загальному значенні – це детальна всебічна комплексна програма, розроблювальна на перспективу і спрямована на досягнення певної мети. Горизонт стратегічного планування залежить від ступеня

передбачуваності майбутнього розвитку підприємства. В Україні в умовах нестабільної економіки плани щодо реалізації стратегій звичайно розробляються на один – три роки.

Принципи стратегічного планування коротко можна сформулювати таким чином:

- єдність планування, тобто плани всіх підрозділів або окремих господарських одиниць організації необхідно розглядати в тісному взаємозв'язку (зміна одних планів або показників веде до зміни інших);
- безперервність планування, тобто коректування планів у залежності від змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі;
- гнучкість планування, що полягає в здатності організації передбачати альтернативні варіанти планів, які враховують різні сценарії розвитку ключових факторів.

Схематично процес формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства зображений на рис. 3.1.

Розглянемо більш детально кожний з етапів формування стратегії.

С початку керівництво, на основі поточних показників діяльності підприємства, приймає рішення про розробку стратегії та визначає її цілі. На наступному етапі проводиться аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства необхідний для одержання попередньої всебічної оцінки стратегічного становища підприємства. З цією метою застосовується підхід, який звичайно називають SWOT-аналізом (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats – сили-слабості-можливості-погрози). Його особливість полягає в тому, що акцент робиться на розгляді підприємства, а конкурентне оточення і галузь у цілому служать фоном дослідження.

Вибір стратегії розвитку підприємства та відповідних функціональних стратегій неможливий без точного співвіднесення факторів зовнішнього середовища і перспективного потенціалу підприємства з наявними ресурсами і діючою системою управління.

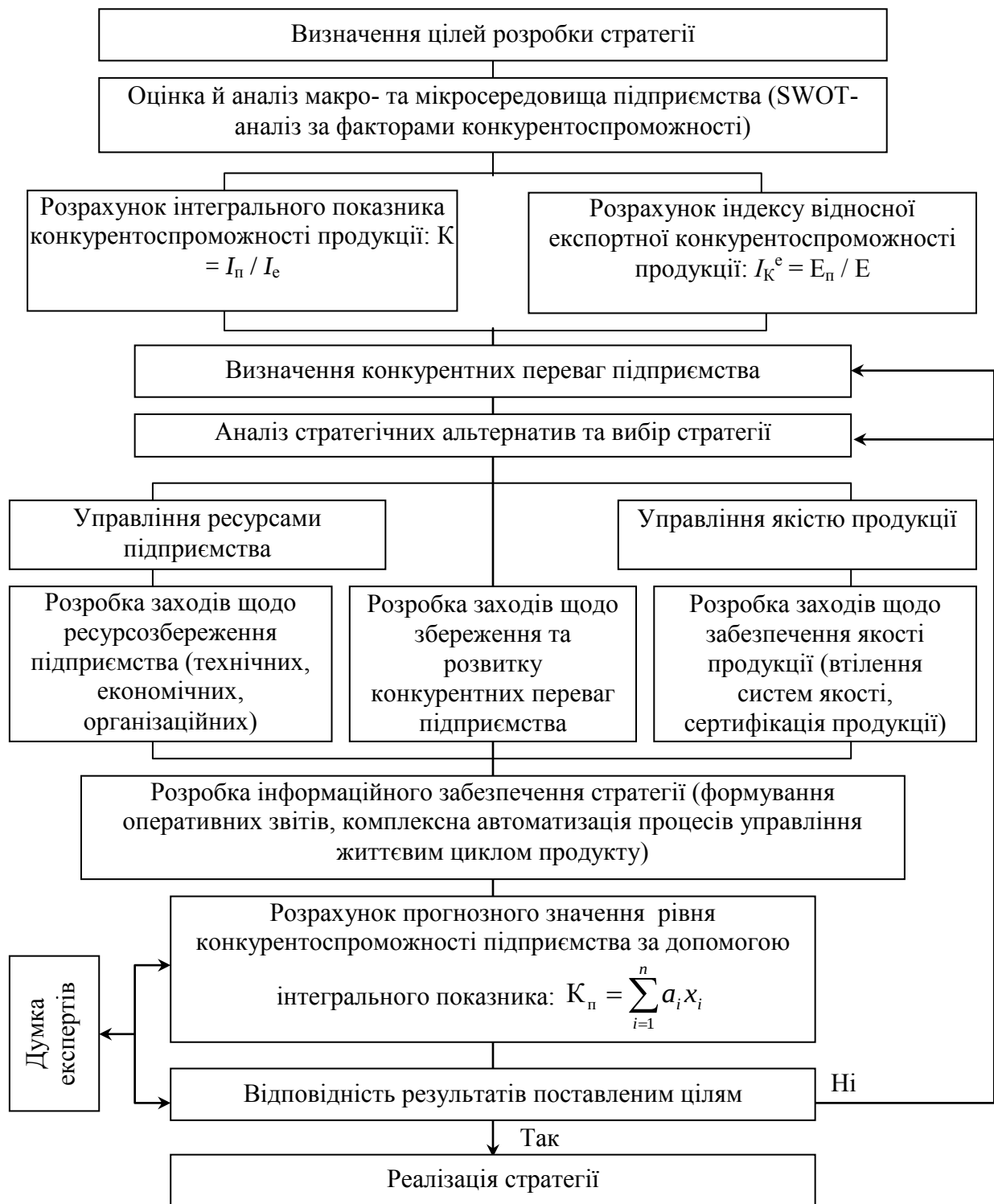


Рис. 3.1. Процес формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності ТДВ «Вознесеньський хлібозавод»

При SWOT-аналізі проводиться класифікація й оцінка наступних поєднань агрегованих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища:

– «можливості – сильні сторони» (визначення орієнтирів стратегічного розвитку);

- «можливості – слабкі сторони» (визначення орієнтирів внутрішніх перетворень);
- «погрози – слабкі сторони» (виділення суттєвих обмежень стратегічного розвитку);
- «погрози – сильні сторони» (виділення потенційних стратегічних переваг).

Слід зазначити, що складання такого «стратегічного балансу» необхідно проводити регулярно, оскільки і зовнішні і внутрішні фактори піддаються змінам у часі.

Одним з інструментів ефективної адаптації підприємств до сформованих умов конкуренції на ринках є оцінка їхніх конкурентних позицій і пошук нових конкурентних переваг. Проведений на попередніх етапах аналіз конкурентів, макро- та мікросередовища, а також розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції, що випускається підприємством, та індексу відносної експортної конкурентоспроможності продукції допоможе підприємству визначитись з конкурентними перевагами. Методика оцінки конкурентоспроможності продукції докладніше буде розглянута в п. 3.3.

Конкурентні переваги підприємства можна згрупувати наступним чином: зовнішні (засновані на відмітних якостях товарів, що утворюють цінність для покупця); внутрішні (базуються на перевазі підприємства у відношенні витрат виробництва й управління, що створюють цінність для виробника). Зовнішні конкурентні переваги збільшують ринкову силу підприємства таким чином, що вона може змусити ринок прийняти ціну продажу вище, ніж у конкурентів, які не забезпечують відповідних очевидних якостей товару. Внутрішні переваги є наслідком більш високої продуктивності (внутрішньої ефективності функціонування підприємства), що забезпечує підприємству велику рентабельність і велику стійкість до зниження ціни продажу, що нав'язується ринком або конкуренцією.

Крім того, конкурентні переваги можуть бути розділені на довгострокові і короткострокові. Довгострокова (стратегічна) конкурентна перевага – це перевага для відтворення або нейтралізації якої підприємству-конкурентові потрібний значний час. Короткострокова (тактична) конкурентна перевага – це перевага, що у найближчій перспективі може бути переборена конкурентами. Тактичну конкурентну перевагу підприємство найчастіше одержує внаслідок сприятливої кон'юнктури ринку.

Велике значення в аналізі конкурентних переваг підприємства при його виході на ринки має розгляд факторів формування конкурентоспроможності підприємства.

Фактори конкурентоспроможності підприємства обумовлюються ситуацією в країні, станом і кон'юктурою світових ринків, вимогами міжнародних установ тощо. Їхній склад може мати такі групи:

1) загальноекономічні (стадія циклу розвитку світової економіки, кон'юнктура світових товарних ринків, зовнішньоекономічна політика іноземних держав, глобалізація конкуренції і світових господарських процесів, розвиток інтеграційних процесів у світовому економічному просторі та ін.);

2) науково-технологічні (технологічний протекціонізм, технологічна стратифікація країн і т.п.);

3) військово-політичні (політика іноземних країн щодо соціально-економічних і політичних перетворень в Україні, політичний клімат і стан розвитку міжнародних відносин, військово-політичні конфлікти в окремих регіонах світу та ін.);

4) інституціонально-економічні (зв'язані з вимогами іноземних країн щодо рівня якості, безпеки, екологічності імпортованих товарів, діяльності міжнародних установ, зокрема СОТ, щодо координації і контролю світових торговельних потоків та ін.).

Ефективне управління конкурентними перевагами дозволить підприємствам утримувати і розширювати свої позиції на ринку.

Основні задачі підприємств в області управління їх конкурентними перевагами можна сформулювати так:

- регулярний аналіз і добір конкурентних переваг підприємства;
- постійний розвиток слабких сторін підприємства з метою створення нових його конкурентних переваг.

Після того як підприємство визначилося з конкурентними перевагами (існуючими й очікуваними), можна переходити до аналізу стратегічних альтернатив. Він базується на оцінці чотирьох можливостей для підприємств:

1). Обмежене зростання. При застосуванні цієї стратегії цілі розвитку установлюються від «досягнутого» і коректуються на сформовані умови (наприклад, інфляцію). Як правило, розширення проходить у невеликих розмірах – 3-10%, тобто підприємство в цілому задоволено своїм положенням.

2). Зростання. Для нього характерне установлення щорічного значного (15-100%, а іноді і вище) перевищення рівня розвитку над рівнем розвитку минулого року.

3). Скорочення. Ця стратегія вибирається організаціями рідше всього в критичних ситуаціях, коли показники діяльності організації приймають стійку тенденцію до погіршення і ніякі заходи не змінюють цієї тенденції. Для неї характерне установлення цілей нижче, ніж рівень, досягнутий в минулому. Стратегія може реалізовуватися за трьома варіантами: ліквідація, часткове скорочення, переорієнтація і модернізація.

4). Комбінована стратегія. Ця стратегія являє собою будь-яке об'єднання розглянутих вище стратегій.

Кожна з вищезгаданих стратегій являє собою базову стратегію, що, у свою чергу, служить варіантами стратегії підприємства, наповняючи в процесі доведення конкретним змістом. Базовими елементами стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства, на наш погляд, є управління ресурсами підприємства й управління якістю продукції, що випускається. Основні фактори ресурсозбереження на підприємстві як

одного з інструментів забезпечення його конкурентоспроможності наведені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Основні фактори ресурсозбереження на ТДВ «Вознесенський хлібозавод»

Виходячи з цього, основними задачами ресурсного забезпечення розробки і реалізації стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства є наступне:

- здійснення чіткого обґрунтування і твердого контролю за витратою ресурсів на підприємстві;

- застосування обґрунтованих методів планування, оптимізації, нормування й економічного обґрунтування потреб у різних видах ресурсів;
- впровадження прогресивних логістичних технологій організації матеріальних потоків на підприємстві;
- застосування сучасних інформаційних технологій для управління ресурсами підприємства;
- впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- організація постійного навчання персоналу прогресивним технологіям, методам й інструментам ефективного використання ресурсів;
- аналіз ефективності використання ресурсів.

Сьогодні при складанні контрактів як із зарубіжними, так і вітчизняними партнерами обов'язковою умовою є наявність на підприємстві системи якості, що відповідає вимогам міжнародних стандартів. Система якості містить у собі інтегрований процес управління, призначений для реалізації цілей в області якості й орієнтований як на мінімізацію усіх видів втрат, так і на погоджене функціонування всіх елементів.

У зв'язку з цим, поряд з різними широко застосовуваними рішеннями комплексної автоматизації управління підприємством з усіх його функцій слід виділити спеціалізований програмний комплекс «Конструктор системи якості» (КСЯ). Цей спеціалізований комплекс допоможе максимально спростити розробку і впровадження системи якості на підприємстві. При розробці КСЯ враховані вимоги ISO 9000.

Основу КСЯ складають:

- рольові методики, що включають опис процесу проектування і впровадження системи якості;
- теоретичний курс по управлінню якістю, що сформований за етапами проектування і впровадження системи якості;
- довідкові матеріали (нормативні документи, стандарти, положення, інструкції, програми підготовки);
- глосарій.

Таким чином, користувач, підготовлений до розробки і впровадження на підприємстві системи якості, одержить можливість вивчити основні методи, що застосовуються на етапах розробки і впровадження системи якості. Це допоможе уникнути небажаних витрат при проведенні даної роботи. Застосування КСЯ дозволить підвищити рівень компетентності персоналу в області управління якістю, знизити витрати на навчання персоналу в процесі розробки і впровадження системи якості. Також КСЯ визначається невисокою вартістю і можливістю безкоштовно ознайомитися з демонстраційною версією у мережі Інтернет.

Слід зазначити, що певну роль при прийнятті рішень є інформаційне забезпечення розробленої стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Це своєчасна і достовірна інформація про фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, а також формування оперативних звітів підрозділами про хід реалізації сформованої стратегії.

З метою забезпечення ефективності діяльності підприємства, а, отже, і його конкурентоспроможності, необхідно провести комплексну автоматизацію процесів управління життєвим циклом продукту. Це дасть можливість здійснити інформаційну підтримку його життєвого циклу (на стадіях маркетингу, проектування, виробництва, продажу й експлуатації). Основні аспекти ефективності застосування таких інформаційних систем полягає в наступному:

- інформаційна інтеграція процесів забезпечує спільне і багаторазове використання тих самих даних. В основі інтеграції лежить мінімізація числа і складності допоміжних процесів і операцій, зв'язаних з пошуком, перетворенням і передачею інформації. Це досягається шляхом стандартизації надання даних;
- комп'ютерна автоматизація процесів управління на підприємстві дозволить підвищити ефективність прийнятих рішень;
- оперативне регулювання (коректування, уточнення, зміна) реалізації поставлених задач.

Ефективність розробленої стратегії визначає інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства. Його розрахунок здійснюється за кінцевими підсумковими результатами реакції споживачів. Для оцінки прогнозних значень факторів конкурентоспроможності підприємства і розрахунку інтегрального показника застосовуються експертні методи. Методичне забезпечення розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства докладніше розглядається у п. 3.3.

На основі розрахованого прогнозного значення конкурентоспроможності підприємства у випадку його відповідності поставленим цілям робиться висновок про прийняття сформованої стратегії і розробку плану її реалізації. У протилежному випадку були невірно визначені або конкурентні переваги підприємства або показники його розвитку і необхідно зробити коректування планів на цих етапах. У процесі реалізації стратегії необхідно постійно проводити моніторинг змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства, аналізувати результати оперативного контролю з метою внесення своєчасних змін у стратегію.

Підводячи підсумок вищевикладеному, можна зробити висновок, що в умовах зростаючої конкуренції на ринках підприємствам необхідна стратегія забезпечення конкурентоспроможності. Зовнішнє середовище змінюється настільки швидко, що одних тільки оперативних заходів вищого менеджменту по адаптації до нових умов уже недостатньо. Для того щоб не тільки вижити, але і підсилити свої конкурентні позиції на ринку, необхідно на професійному рівні займатися розробкою стратегії за допомогою комплексу формалізованих процедур. Від так підприємства зможуть самостійно розробити стратегію забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Немаловажним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства є рівень його інноваційного розвитку. У наступному підрозділі будуть розглянуті основні напрямки активізації інноваційної діяльності на підприємствах.

3.3. Підвищення інноваційної діяльності як засоба в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств

Сучасна система господарювання характеризується необхідністю постійного зростання продуктивності в умовах обмеженості ресурсів. Тому в цій системі постійно здійснюється перебудова складових її компонентів і зв'язків між ними з метою підвищення ефективності використання ресурсів. Це досягається за рахунок інноваційної діяльності, що не припиняється, у різних секторах і на різних структурних рівнях економіки країн, регіонів і усього світового господарства в цілому. Слід підкреслити, що інновації не тільки забезпечують зростання обсягів високотехнологічної, конкурентоспроможної продукції, але й дають прямий комерційний ефект – знижують витрати виробництва і збільшують прибуток підприємств, значна частина якої йде на фінансування інвестицій насамперед, інноваційного характеру. Тим самим формується механізм фінансування інновацій, розширення і поглиблення інноваційного процесу. Таким чином, чим активніше підприємство впроваджує інновації у використання матеріальних ресурсів, тим ефективніше інвестиції обслуговують нововведення у виробництві, тим результативніше стає діяльність підприємства і як наслідок підвищується його конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність залежить від вихідного стану суб'єкта реального сектору економіки, наявності ринкового попиту на його товар, можливості залучення фінансових ресурсів, рівня менеджменту. Разом з тим, існують такі важливі аспекти, без яких неможливо говорити про розвиток підприємства. Мова йде про інноваційний характер діяльності. Інноваційні зміни в роботі підприємства створюють умови для зростання конкурентоспроможності і можливості переходу підприємства на якісно новий рівень діяльності.

Інноваційні зміни в бізнесі порушують збалансованість і рівновагу на ринку й у той самий час є внутрішньою енергією зростання

конкурентоспроможності. Під силою зовнішнього тиску і суперництва на ринку підприємства бажають мати конкурентні переваги у виробництві товарів і формують попит на інновації. Інвестиції в інновації дозволяють підприємствам утримувати свої позиції на ринку і навіть розширити свою частку ринку за рахунок нового товару (послуги) або в результаті переваг у ціновій конкуренції.

Підприємства удаються до інновацій через необхідність не тільки підтримки своєї прибутковості, але й одержати конкурентні переваги на ринку. Бажання дістати додатковий прибуток штовхає підприємства до реструктуризації ціни товарів (тобто зниження в ній частки витрат на виробництво) і отже до зміни в умовах виробництва, у засобах і предметах праці.

Загострення конкуренції змушує підприємства швидко пристосовуватися до попиту і формувати нові споживчі переваги. Така ситуація складається щоразу при насиченості попиту на стандартизовані товари і послуги, а також при виникненні ефекту демасофікації попиту, тобто його індивідуалізації. Нові технології разом з автоматизованими системами проектування і виробництва ведуть до швидких кардинальних змін у розробці і випуску нової продукції. Завдання керівництва підприємства полягає в реальній оцінці наслідків впровадження нової технології. Не слід розраховувати на те, що нова технологія докорінно змінить випускану продукцію і спричинить широкомасштабне розширення ринку збуту. Це може відбутися тільки в тому випадку, якщо прогрес настільки революційний, що робить застарілу продукцію, яка заповнює ринок.

На прикінці XX на початку XXI сторіч провідні держави світу прискорили свій економічний розвиток за рахунок концентрування зусиль на розбудові інноваційної економіки. Цей процес ще збільшив відставання України від світових лідерів техніко-економічного розвитку. Тому з початку 2002 року питання формування інноваційної політики стали об'єктом постійної уваги керівництва нашої країни.

Визначені цим Законом пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні зобов'язують органи виконавчої влади України всіх рівнів створювати режим найбільшого сприяння виконанню робіт, спрямованих на реалізацію відповідних пріоритетних напрямів, та концентрації на них фінансово-економічних та інтелектуальних ресурсів.

Таким чином, інноваційна структурна перебудова економіки має стати стержневою складовою внутрішньої і зовнішньої політики України. Необхідність переходу до інноваційного типу економічного зростання у максимально стислий термін пояснюється тим, що тимчасові екстенсивні фактори зростання такі як: сприятлива кон'юнктура ринку деяких товарів, можливість використання виробничної потужності – вже практично вичерпані. Підвищення конкурентоспроможності продукції українських підприємств за такими умовами можливо лише через технологічне переоснащення галузей виробництва.

Очевидно, що на сучасному етапі розвитку країни активізація науково-інноваційної діяльності є одним з визначальних факторів структурної перебудови й економічного зростання. Спроби перебороти проблеми економічного розвитку України за рахунок застосування інноваційного розвитку не нові – майже кожен уряд пропонує відповідні програми. Усупереч цьому, як показав проведений аналіз інноваційної діяльності, в Україні спостерігається зниження обсягів впровадження інновацій. Сьогодні щодо інновацій Україна відстає не тільки від Євросоюзу, а навіть і від Росії.

Незважаючи на незначні масштаби інноваційної діяльності, позитивний вплив впроваджених інновацій на економічні показники виробництва очевидно: понад 90% підприємств, що впроваджували інновації, змогли одержати приріст продукції, підвищити її конкурентоспроможність і розширити ринки збуту. Змінити ситуацію в кращий бік можна тільки за рахунок цілеспрямованого відновлення основних фондів, технологій і продукції.

Формування нової економічної інфраструктури ґрунтується на виділенні якісно нових видів товарів – результатів інтелектуальної діяльності. За останні роки в Україні на 30% скоротилася кількість нових зразків техніки, порівняно з 1990 роком. Серед них лише близько 2% перевищують рівень кращих світових аналогів. Це свідчить про низький рівень конкурентоспроможності продукції.

Ефективним напрямком інноваційної діяльності є придбання ліцензій і інших видів промислової власності та освоєння випуску на їхній основі принципово нової продукції. Разом з тим, сьогодні питома вага ліцензійної продукції в загальному обсязі продукції промисловості України складає лише 10% .

Глобальна система регулювання інтелектуальної власності у світі сформувалася, і Україна повинна адаптуватися до неї. Хоча національне законодавство в цій сфері відповідає міжнародним стандартам, але ще існує багато проблем. Одна з них – невизначеність позицій відносно до Євразійської патентної конвенції (ЄАПК) й Євразійської патентної організації (ЄАПО). Україні доцільно одержати в ЄАПО статус, як мінімум, постійного спостерігача, щоб зберегти відносини з патентознавцями і фахівцями з охорони інтелектуальної власності країн СНД і Європи.

Низький рівень заробітної плати викликав посилення процесу еміграції науковців. Усього протягом часів незалежності Україну залишило близько 900 вчених (доктори і кандидати наук), чверть яких складають перспективні фахівці у віці від 40 років і майже третина – у віці 41-50 років [35].

На основі аналізу діяльності вітчизняних підприємств можна зробити висновок, що в даний час недостатньо розвинена система обов'язкової сертифікації випусканої продукції.

Безумовно, активізація інноваційної діяльності потребує великих інвестиційних ресурсів. Сьогодні Україна не має власних ресурсів, достатніх для стрімкого інноваційного розвитку. З огляду на це, закономірним є

залучення іноземного капіталу для вирішення даної проблеми. На жаль, головною формою залучення зарубіжних коштів підприємствами стали кредити, що навряд чи можна визнати стратегічно виправданим, тому що ці кредити в здебільшого є короткостроковими і їх треба повертати з чималими витратами по обслуговуванню боргу.

Як вже відзначалося, для реконструкції і модернізації української промисловості і розвитку вітчизняної економіки необхідні значні кошти. Більш привабливими порівняно з кредитними формами є прямі зарубіжні інвестиції в реальний сектор економіки. Обмеженість внутрішніх можливостей робить принципово важливим залучення в Україну іноземних інвестицій. За роки незалежності всі українські уряди «зазивали» у країну іноземних інвесторів, при цьому так і не зумівши створити прийнятні умови діяльності інвесторів з-за рубежу.

Реальних пропозицій в Україні щодо інвестування вкрай мало, і ті частіше проходять повз реальних потенційних інвесторів. Наразі деякі іноземці беруть ініціативу в свої руки, намагаючись самотужки розвідати, які підприємства у тій чи іншій сфері потребують інвестицій, наскільки це перспективно, пропонують свій інвестиційний проект. А згодом стикаються із складними, навіть для українця, процедурами оформлення потрібної документації, прав власності чи оренди землі, промислових потужностей тощо (від 1,5 до 2 років).

Так, за результатами дослідження Світового банку [38], серед 155 країн світу Україна посіла 155-те місце за сплатою податків і 141-ше – за захистом прав інвесторів, 110-те – серед країн, де важко розпочати власний бізнес.

Разом з тим, уряду є ще над чим працювати, оскільки політична нестабільність в Україні протягом останнього часу призупинила інвесторів та відгукнулася на їх довірі. Підтвердженням цього є світові рейтинги інвестиційної привабливості України, де вона поки ще знаходиться в сьомому десятку країн світу.

Науково-технічний, виробничий і ресурсний потенціали промисловості України дають можливість реалізувати низку конкурентних переваг міжнародного економічного співробітництва. Зокрема, участь вітчизняних підприємств у здійсненні великомасштабних міжнародних проектів, розвиток трансферту високих технологій і продажу ліцензій, створення спільних підприємств з виробництва продукції, що належить до п'ятого і шостого технологічних укладів і транснаціональних корпорацій, а також участь наших фахівців у роботі міжнародних організацій з питань розвитку промисловості. Однак увага уряду до розв'язання цих питань залишається недостатньою.

Для створення сприятливих умов розвитку інноваційної діяльності в розвинених країнах використовуються засоби державної та бюджетної політики такі, наприклад, як: застосування адресних податкових пільг з нарощування обсягів наукових досліджень, пільгове кредитування й участь на паях у фінансуванні великих інноваційних проектах тощо. Цей зарубіжний досвід може бути використаний в Україні у сукупності з діями місцевих державних органів в галузях антимонопольного регулювання, митної політики і охорони прав інтелектуальної власності.

Одним із джерел фінансування інноваційного розвитку є бюджетні кошти. На сьогодні фінансування науки за рахунок державного бюджету знаходиться на дуже низькому рівні – порядку 0,5% від ВВП. З метою підвищення інноваційного розвитку цей показник повинен бути в межах не менш 1,5-2,0% від ВВП, а також більш активно повинне проходити залучення позабюджетних асигнувань.

Першочергової державної підтримки вимагає фундаментальна наука, що є основою створення власних високих технологій і важливим фактором відновлення наукового потенціалу. У той самий час в Україні повинен бути посилений механізм відповідальності, прозорості і контролю за ефективністю інноваційних процесів, щоб виключити нецільове використання бюджетних засобів.

Кризові явища у політиці й економіці країни відсторонили науку й інноваційну діяльність з кола державних пріоритетів, їхня підтримка з боку держави послідовно і неухильно зменшувалася, а у випадку з технопарками була зовсім припинена. Державна політика стимулювання науково-технічного розвитку була заблокована законом України про державний бюджет на 2005 рік. Були припинені на невизначений час уже прийняті в установленому законом порядку всі інноваційні проекти технологічних парків, затверджені Верховною Радою. У прийнятому державному бюджеті на 2006 рік ситуація з фінансуванням науки не поліпшилась.

Відсутність позитивного відношення до долі наукових результатів призвела до посилення негативних явищ у сфері діяльності НАН України, коли розпадається зв'язок поколінь у науці, вона неухильно старіє і надто швидко може наступити час, коли критична маса негативних факторів стане такою, за якої ці процеси стануть незворотними. Після цього Україна приречена стати сировинним додатком розвинених держав, джерелом дешевої робочої сили і місцем розміщення екологічно шкідливих виробництв.

З іншого боку, розробка високопродуктивних і енергозберігаючих технологій, виробництво на їхній основі високотехнологічних товарів і послуг, вихід з ними на світові ринки, розширення міжнародної інтеграції в цій області стали для більшості промислово розвинених країн Західної Європи, США, Японії і країн Південно-Східної Азії стратегією економічного зростання і, по суті, сформували нову модель економічного розвитку.

В Україні є все необхідне для проведення повноцінної інноваційної політики – незавантажені промислові потужності, наявність значної кількості перспективних інноваційних розробок і головне — висококваліфіковані кадри, готові їх реалізувати. Як показала практика діяльності технологічних парків, сприятливі умови інноваційної діяльності дозволяють залучати позабюджетні інвестиції, власні засоби підприємств, комерційних структур

тощо. Важливо і те, що це дозволяє залучити і ті засоби, які за інших умов були б використані на споживання, відсунуті, так мовити, у тінь.

За такого інтелектуального потенціалу, який має Україна, з її освітніми можливостями у нашої країни є єдиний вірний шлях розвитку — підтримка технопарків та інноваційного розвитку підприємств. Технопарки дають можливість зосередити інтелектуальні і фінансові ресурси на конкретних, перспективних напрямках. Цей шлях дозволив би утримати в країні тих фахівців, які за якихось причин раніше виїхали за рубіж, залучивши їх до роботи.

Одним з напрямків формування національної інноваційної політики може стати комерційна реалізація реальних науково-технічних досягнень. Як показує світовий досвід, сучасні наукові підрозділи корпорацій займаються в основному прикладними дослідженнями та дослідженнями з ринкового освоєння інновацій, підтримуючи тісні зв'язки з носіями фундаментальних знань. Маючи сильні науково-дослідницькі підрозділи, підприємство може випередити конкурентів у перетворенні результатів наукової діяльності у нововведення і тим самим створити довгострокові конкурентні переваги. Вищі навчальні заклади мають широкий фронт фундаментальних досліджень, проте поступаються корпоративним розміром фінансування і можливостями впровадження своїх розробок у промислове виробництво.

В Україні на сучасному етапі розвитку економіки у провідних державних університетах, не зважаючи ні на що, існує великий науковий потенціал, проводяться серйозні наукові дослідження. Але їм необхідна підтримка й співробітництво з промисловими підприємствами. Інтеграція університетської та корпоративних наук має стати одною з складових національної інноваційної системи України.

Таким чином, успішний розвиток економіки України в XXI ст. неможливо без інтенсивного розвитку (через технічне переозброєння і реструктуризацію) діючих підприємств. А це вимагає широкого відновлення устаткування, технологій, розвитку наукомісткого виробництва,

прискореного розвитку науково-технічної діяльності. При цьому слід враховувати, що значна кількість вітчизняних підприємств є збитковими або відносно нерентабельними порівняно зі світовими підприємствами-аналогами. Застосування принципів і механізмів інноваційного розвитку до збиткового середовища недоцільні.

Процеси глобалізації вимагають активного стимулювання інноваційної діяльності, освоєння нової культури виробництва, наближення умов і оплати роботи до європейських стандартів. Таким чином, для поліпшення сформованої ситуації основними напрямками інноваційної політики України можуть бути наступними:

1) державна підтримка фундаментальних досліджень шляхом збільшення бюджетного фінансування пошукових НДДКР для створення нових продуктів і технологій з випереджальними технічними рішеннями для наступної передачі результатів у сферу матеріального виробництва;

2) удосконалювання законодавчої й інформаційної бази, що забезпечує економічну зацікавленість виробників і інвесторів у здійсненні інвестиційних і інноваційних витрат та, як наслідок, радикальні зміни технічного рівня виробництва й економіки в цілому;

3) впровадження механізмів мотивації до зниження ресурсозберігаючих на основі прямих і непрямих форм стимулювання з метою підвищення інноваційної складової українських товарів;

4) поступове наближення умов ведення бізнесу в Україні до умов у країнах-партнерах СOT;

5) з метою забезпечення динамічного й ефективного управління процесами інноваційного розвитку України, своєчасного внесення коректив у здійснювану державну науково-технологічну й інноваційну політику доцільно на державному рівні організувати систематичний моніторинг показників інноваційного розвитку, визначених у Законі України «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні»;

6) удосконалення ліцензійних і сертифікаційних процедур, скорочення термінів оформлення патентів;

7) удосконалення правового захисту інтелектуальної власності;

8) розвиток інфраструктури інноваційного процесу, включаючи систему інформаційного забезпечення, систему експертизи, фінансово-економічну систему, виробничо-технологічну підтримку, систему сертифікації і просування розробок, систему підготовки і перепідготовки кадрів;

9) послідовне залучення до потреб економіки прогресивних технологій. Державі необхідно підтримувати розвиток технопарків, організацію на базі українських установ міжнародних дослідницьких центрів з наданням їм пільг в оподатковуванні, технічну кооперацію;

10) удосконалення систем стандартизації і сертифікації продукції з метою наближення її до європейських стандартів;

11) для збереження кадрового потенціалу науково-технічної сфери, необхідне заохочення молоді до участі в науковій і науково-технологічній діяльності, зокрема ширше практикувати підготовку кадрів вищої кваліфікації в зарубіжних навчальних закладах;

12) впровадження на підприємствах новітніх розробок в області інформаційних технологій з метою мінімізації витрат виробничого процесу.

Слід зазначити, що тільки цілеспрямоване, послідовне і комплексне застосування перелічених заходів дозволить найближчим часом розраховувати на підвищення конкурентоспроможності національних виробників на світових ринках.

Також для забезпечення й управління конкурентоспроможністю підприємства необхідна наявність об'єктивного інструмента її оцінки. Таким інструментом є єдиний методичний підхід до оцінки факторів конкурентоспроможності за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності підприємств та зробити прогноз на майбутнє

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Загальні положення охорони праці

Останні сторіччя в історії людства відзначені шкідливим розвитком науки, технологій виробництва. Такий процес покращив умови праці, які є невід'ємною частиною життя будь-якої особи. Такі зрушення дали можливість збільшити працездатність, покращити якість праці, зменшити трудомісткість, покращити безпеку праці. Поряд з позитивними явищами науково-технічний процес несе і негативні, та при інших рівних умовах впливають не лише на продуктивність праці, а й на здоров'я працівника. Постійний вплив шкідливих та небезпечних факторів на перших стадіях приводить до перевтомлення, а потім до появи різних професійних хвороб та погіршення загального фізичного стану.

Охорона праці відіграє важливу роль, як суспільний чинник, оскільки, яким б вагомими не були трудові здобутки, вони не можуть компенсувати людині втраченого здоров'я, а тим більше життя – те і інше дається лише один раз. Необхідно пам'ятати, що через нещасні випадки та аварії гинуть на виробництві не просто робітники та службовці, на підготовку яких держава витратила значні кошти, а перш за все люди.

Окрім соціального, охорона праці має, безперечно, важливе економічне значення – це і висока продуктивність праці, зниження витрат на оплату лікарняних, компенсацій за важкі та шкідливі умови праці.

Правовою основою законодавства з охорони праці є Конституція України, Закони України: "Про охорону праці", "Про охорону здоров'я", "Про пожежну безпеку", "Про використання ядерної енергії і радіаційний захист", "Про забезпечення санітарного й епідеміологічного благополуччя населення", "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві і професійному захворюванні, які

спричинили втрату працездатності", а також Кодексі законів про працю України (КЗпП).

У ст. 43 Конституції України записано: "Кожний має право на належні, безпечні і здорові умови праці, на заробітну плату не нижче тієї, котра визначена законом".

Основним законодавчим документом у галузі охорони праці є Закон України "Про охорону праці", дія якого поширюється на всі підприємства, установи й організації незалежно від форм власності і видів їхньої діяльності, на всіх громадян, що працюють, а також притягнуті до праці на цих підприємствах.

Закон України "Про охорону праці" визначає основні положення з реалізації конституційного права громадян на охорону їхнього життя і здоров'я в процесі трудової діяльності, регулює при участі відповідних державних органів відносини між власником підприємства, установи й організації або уповноваженим їм органом і працівником з питань безпеки, гігієни праці і виробничого середовища і встановлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

Державні нормативні акти про охорону праці (ДНАОП) – це правила, стандарти, норми, положення, інструкції й інші документи, яким надана сила правових норм, обов'язкових для виконання. Законодавством передбачено, що в залежності від сфери дії ДНАОП можуть бути міжгалузевими або галузевими. Державний міжгалузевий нормативний акт про охорону праці – це ДНАОП загальнодержавного користування, дія якого поширюється на всі підприємства, установи, організації народного господарства України незалежно від їх відомчої (галузевої) приналежності і форм власності.

Державний галузевий нормативний акт про охорону праці – це ДНАОП, дія якого поширюється на підприємства, установи й організації незалежно від форм власності, що відносяться до визначеної галузі.

Умови праці – сукупність факторів виробничого середовища і трудового процесу, що оказують вплив на здоров'я і працездатність людини в процесі праці.

Шкідливий виробничий фактор – фактор, вплив якого на працюючого у визначених умовах приведе до захворювання або зниження працездатності. У залежності від рівня і тривалості, дія шкідливих виробничих факторів може стати небезпечною.

Небезпечний виробничий фактор – фактор, вплив якого на працюючого, у визначених умовах, приведе до травми або іншого раптового різкого погіршення здоров'я. Відповідно до ГОСТ 12.0.003-74 небезпечні і шкідливі фактори за природою дії розділяються на такі групи: фізичні, хімічні, біологічні і психофізіологічні.

До фізичних небезпечних і шкідливих виробничих факторів відносяться: рушійні машини і механізми; рухливі частини виробничого устаткування; підвищена запиленість і загазованість повітря робочої зони; підвищена або знижена температура поверхонь устаткування, матеріалів або повітря робочої зони; підвищений рівень шуму, вібрації, інфразвукових коливань, ультразвуку, випромінювань, ультрафіолетової або інфрачервоної радіації; підвищений або знижений барометричний тиск, вологість, іонізація і рухливість повітря; небезпечне значення напруги в електричному ланцюзі; підвищена напруженість електричних або магнітних полів; відсутність або недолік природного світла; небезпечне значення напруги в електричному ланцюзі; підвищена напруженість електричних або магнітних полів; відсутність або недолік природного світла; недостатня освітленість робочої зони; підвищена яскравість світла; прямі і відбиті випромінювання, що створюють блиск і інші.

До хімічних небезпечних і шкідливих виробничих факторів відносяться хімічні речовини, що за характером впливу на організм людини підрозділяються на: загально токсичні, дратівні, сенсibiliзуючі, канцерогенні, мутагенні.

До біологічних небезпечних і шкідливих виробничих факторів відносяться: патогенні мікроорганізми (бактерії, віруси, мікроскопічні гриби й ін.), продукти їхньої життєдіяльності, а також мікроорганізми (рослини і тварини).

До психофізіологічних небезпечних і шкідливих виробничих факторів відносяться перевантаження організму: фізичні (статичні і динамічні) і нервово-психічні (розумова перенапруга, перенапруга органів почуттів, монотонність праці, емоційні перевантаження).

Окремі несприятливі фактори виробничого середовища можуть призвести до виробничої травми – порушення анатомічної цілісності організму людини або його функцій внаслідок впливу виробничих факторів.

Наслідком дії несприятливих виробничих факторів може бути професійне захворювання – патологічний стан людини, обумовлений роботою і пов'язаний з надмірним напруженням організму або несприятливою дією шкідливих виробничих факторів [32].

До факторів, що впливають на умови праці належать:

- освітлення;
- вентиляція;
- опалення;
- пожежна безпека та ін.

Розглянемо наведені фактори докладніше.

Освітлення – є одним з основних факторів зовнішнього середовища, що впливають на людину в процесі праці, роблячи її безпечною та високопродуктивною. Розрізняють природне, штучне та комбіноване (об'єднання природного та штучного) освітлення.

Природне освітлення – це освітлення приміщень світлом неба, що проникає як світлові порізи в зовнішніх огорожувальних конструкціях.

Штучне освітлення – освітлення приміщень штучним світлом за допомогою електричних ламп (газорозрядні лампи та лампи розжарювання). Лампи розжарювання належать до джерел світла теплового випромінювання.

Газорозрядні лампи – це лампи у яких оптичне випромінювання виникає в результаті електричного розряду в газах, парах та їхніх сумішах. За конструктивним використанням штучне освітлення може бути трьох систем: загальне, місцеве і комбіноване. Загальне – освітлення, при якому світильники розміщуються у верхній зоні приміщення рівномірно (загальне рівномірне освітлення), або до розташування устаткування (загальне локалізоване освітлення). Місьцеве – освітлення додаткове до загального, створюване світильниками, які концентрують світловий потік безпосередньо на робочих місцях. Комбіноване – освітлення при якому до загального освітлення додається місцеве.

За функціональним призначенням штучне освітлення поділяють на наступні види: робоче, чергове, аварійне, евакуаційне, охоронне. Робоче – освітлення приміщень будинків, а також ділянок відкритих просторів, призначених для роботи, проходу людей і руху транспорту. Чергове – освітлення в неробочий час. Аварійне – освітлення для продовження роботи при аварійному виключенні робочого освітлення. Евакуаційне – освітлення для евакуації людей із приміщення при аварійному відключенні робочого освітлення. Охоронне – освітлення вдовж границь територій, які охороняють у нічний час [32].

Вентиляція. Під вентиляцією розуміють сукупність заходів та засобів призначених для забезпечення на постійних робочих місцях метрологічних умов та чистоти повітряного середовища, що відповідають гігієнічним та технічним вимогам. Основне завдання вентиляції – вилучити із приміщення забруднене, вологе або нагріте повітря, подати чисте свіже повітря [32].

Вентиляція класифікується за такими ознаками:

- 1) за способом переміщення повітря: природна, штучна (механічна) та суміщена(природна та штучна одночасно);
- 2) за напрямком потоку повітря: припливна, витяжна, припливно-витяжна;
- 3) за місцем дії: загально-обмінна, місцева, комбінована;

4) за призначенням: робоча, аварійна.

Природна вентиляція може бути неорганізованою та організованою. При неорганізованій вентиляції невідомі об'єми повітря, що надходять та вилучаються з приміщення, а сам повітрообмін залежить від випадкових чинників (сили вітру, температури внутрішнього та зовнішнього повітря). Організована природна вентиляція називається аерацією. Для аерації в стінах будівлі роблять отвори для надходження зовнішнього повітря. Перевагою природної вентиляції є її дешевизна та простота експлуатації. Єдиний її недолік у тому, що повітря надходить у приміщення без попереднього очищення, а видалене відпрацьоване повітря також не очищується і забруднює довкілля.

Штучна вентиляція, на відміну від природної, дає можливість очищувати повітря перед його викидом в атмосферу, вловлювати шкідливі сировини безпосередньо біля місць їх утворення, обробляти припливне повітря (очищувати, зволожувати тощо), більш цілеспрямовано подавати повітря в робочу зону. При штучній вентиляції повітрообмін здійснюється внаслідок різниці тисків, що створюються вентилятором. Вона застосовується в тих випадках, коли тепловиділення у виробничому приміщенні недостатні для постійного (протягом року) використання аерації, або коли кількість чи токсичність шкідливих речовин, які виділяються у повітря приміщення є такою, що виникає необхідність використання постійного повітрообміну незалежно від метрологічних умов навколишнього середовища.

Механічна вентиляція може бути робочою або аварійною. Остання повинна передбачатися у приміщеннях, де можливе раптове надходження у повітря значної кількості шкідливих речовин. Аварійна вентиляція повинна вмикатись автоматично при досягненні граничної концентрації небезпечних виділень і забезпечувати швидке їх вилучення із приміщення. Як правило, аварійна вентиляція повинна забезпечувати 8-12 кратний повітрообмін за годину в приміщенні. Робоча вентиляція може бути загальною обмінною,

місцевою чи комбінованою. Використання механічної вентиляції є більш доцільнішим.

Припливна вентиляція слугує для подачі повітря ззовні у приміщення. При витяжній вентиляції повітря вилучається з приміщення, а зовнішнє надходить через вікна, двері, нещільності будівельних конструкцій. Припливно-витяжна вентиляція поєднує першу й другу.

Загально-обмінна вентиляція підтримує нормальне повітряне середовище у всьому об'ємі робочої зони. За допомогою місцевої вентиляції шкідливі виділення вилучаються, або розчиняються шляхом припливу чистого повітря безпосередньо в місцях їх утворення. Комбінована вентиляція поєднує загально-обмінну та місцеву.

Опалення. Системи опалення являють собою комплекс елементів, необхідних для нагрівання приміщень у холодний період року. До основних елементів систем опалення належать джерела тепла, теплопроводи, нагрівальні прилади (радіатори) [32].

Системи опалення поділяють на:

1) місцеві – відноситься пічне та повітряне опалення, а також опалення місцевими газовими та електричними пристроями. Місцеве опалення застосовують, як правило, в житлових та побутових приміщеннях, а також у виробничих приміщеннях малих підприємств.

2) центральні – відносяться водяне, парове, панельне, повітряне, комбіноване. Водяна та парова система опалення в залежності від тиску пари чи температури води можуть бути низького тиску (тиск пару до 70 кПа чи температури води до 100°C) чи високого тиску (тиск пару більше 70 кПа чи температури води понад 100°C).

Пожежна небезпека. Пожежа – це неконтрольоване горіння поза спеціальним вогнищем, що розповсюджується в часі і просторі та створює загрозу життю та здоров'ю людей, навколишньому середовищу, призводить до матеріальних збитків.

Система протипожежного захисту – не сукупність організаційних заходів, а також технічних засобів, спрямованих на запобігання впливу на людей небезпечних факторів пожежі та обмеження матеріальних збитків від неї (ДСТУ 2272-93).

Попередження розповсюдження пожеж, в основному визначається пожежною безпекою споруд і будівель і забезпечується: правильним вибором необхідного ступеня вогнестійкості будівельних конструкцій; розташуванням приміщень та виробництв з урахуванням вимог пожежної безпеки; встановленням протипожежних перешкод в будівлях, системах вентиляції, паливних та кабельних комунікаціях; правильним об'ємне – планувальним рішенням будівель і споруд; обмеження витікання та розтікання горючих рідин при пожежі; улаштуванням проти димного захисту; проектуванням шляхів евакуації; заходами щодо успішного розгортання тактичних дії по гасінню пожежі.

Охорона праці – це система законодавчих, соціально-економічних, технічних, гігієнічних, та лікувально-профілактичних заходів та засобів, які забезпечують безпеку, збереження здоров'я та працездатності людини в процесі праці (ГОСТ 12.0.002-80).

Складність завдань, які стоять перед системою охорони праці, потребує використання досліджень та висновків багатьох наукових дисциплін, пов'язаних з створенням здорових та безпечних умов праці.

До таких умов відносяться:

- санітарно-гігієнічні умови, які визначають зовнішнє виробниче середовище на робочих місцях (стан повітря, освітлення, шуму та вібрацій, деяких видів випромінювань і ін.), а також санітарно-побутове обслуговування;

- естетичні, які забезпечують формування позитивних емоцій у працівників (інтер'єр виробничих приміщень, і ін.);

- ергономічні, які встановлюють відповідність параметрів устаткування і оснащення робочих місць антропологічним та психічним можливостям

працюючих.

Для забезпечення нормальних умов праці всі фактори виробничої сфери повинні систематично контролюватися. Основними директивними документами, що регламентують умови праці, є: санітарні норми проектування промислових підприємств; будівельні норми та правила; ГОСТи; санітарні норми гігієни та охорони праці.

4.2. Аналіз потенційно небезпечних і шкідливих факторів в економічному відділі

Небезпечним називається виробничий чинник, вплив якого на робітника в певних умовах приводить до травми чи до іншого раптового погіршення здоров'я. Якщо виробничий чинник приводить до захворювання чи до зниження працездатності, то його вважають шкідливим (ГОСТ 12.0.002-80). В залежності від рівня і тривалості дія шкідливих виробничих чинників може стати небезпечною.

Економічний відділ заводу розташовується в цегельному будинку і займає дві кімнати. Устаткування у відділі однотипне, у них установлені телефони, копіювальні апарати, комп'ютери, монітори, телевізори і т.д. Працівники економічного відділу піддаються впливу шкідливих і небезпечних факторів виробничого середовища: електромагнітних полів, шуму, недостатньо задовільних метеорологічних умов, недостатній освітленості і психоемоційній напрузі.

Відділ не підлягає під дію екстремальних умов, що виникають внаслідок дії шкідливих газових сумішей повітря. Також у відділі не спостерігається зниження чи збільшення змісту кисню у вдихуваній суміші, збільшення вмісту вуглекислого газу, тому що приміщення відділу не є герметичним, у ньому встановлена система комфортного кондиціонування з багатим процентом регенерації. В відділі досліджуваного підприємства

використовується суміщена вентиляція: природна неорганізована через відкриті віконні отвори в стінах та штучна через встановлений кондиціонер.

При виборі системи опалення підприємств, що проектується чи конструюються необхідно враховувати санітарно-гігієнічні, виробничі, експлуатаційні та економічні чинники. Слід зазначити, що досить ефективною є комбінована система опалення. В відділі досліджуваного підприємства використовується комбінована система опалення: центральна водяна система та місцева повітряна через кондиціонери.

Працівники відділу не підлягають впливу підвищеного шуму та вібрації (45-55 дБ для розумової праці), біля будівлі, в якій розташовано відділ, гучномовних пристроїв, вікна не виходять на жваву магістраль автотранспорту.

Економісти не підлягають дії іонізуючого випромінювання, тому що ніде поблизу немає його джерел, тобто ядерних вибухів, енергетичних ядерних установок та інших ядерних реакторів, прискорювачів заряджених часток, рентгенівських апаратів, радіоактивних виходів тощо.

Відділ не підлягає впливу великих електромагнітних полів та випромінювань (крім ЕМП природного походження, яке тримається у межах норми), впливу випромінювань ВЧ та УВЧ діапазонів, оптичного та лазерного випромінювань.

Електробезпека на підприємстві знаходиться у доброму стані. Не спостерігається підвищена небезпека ураження електричним струмом із-за високої вологості (пари або конденсована волога не виділяється у вигляді дрібних краплин, відносна вологість повітря не перевищує 75%), відсутні струмопровідний пил, струмопровідні підлоги та підмурки, у приміщенні не спостерігається висока температура, відсутня можливість одночасного дотику людини до металевих корпусів електрообладнання і до металоконструкцій приміщення, обладнання, механізмів, що сполучені з землею. Електричне обладнання, комп'ютери, монітори мають добре заземлення.

Метеорологічні чинники, або мікроклімат виробничого середовища визначаються температурою, відносною вологістю та рухомістю (швидкістю)

повітря, а також впливом теплового потоку на людину. Зазначені чинники впливають на одну з основних фізіологічних функцій людського організму — терморегуляцію, тобто його здібність регулювати теплоутворення і тепловіддачу в залежності від оточуючих метеорологічних умов, зберігаючи температуру тіла на постійному рівні.

Нормативні значення температури, відносної вологості, швидкості руху повітря (згідно ДОСТ 121005-88) і фактичні значення даних чинників приведені в таблиці 4.1.3 таблиці видно, що всі метеорологічні чинники відповідають нормам. Вплив освітлення робочої зони.

Світло є природною умовою нашого існування, впливаючи на стан вищих психічних функцій та фізіологічні процеси в організмі.

Добре освітлення покращує протікання основних процесів вищої нервової діяльності. Погане освітлення може призвести до професіонального захворювання: близькорукості. В осіб, частково або повністю позбавлених природного світла, може виникнути світлове голодування.

Таблиця 4.1.

Нормативні і фактичні значення метеорологічних чинників

Сезон	Температура повітря, °С		Відносна вологість, %		Швидкість руху повітря, м/с	
	Нормативна	Фактична	Нормативна	Фактична	Нормативна	Фактична
Теплий	21-23	22-23	70-75	50-60	03	до 0,3
Холодний	18-20	18-22	60-70	45-55	0,2	до 0,2

Гігієнічні вимоги до виробничого освітлення, ґрунтуються на психофізичних особливостях сприймання світла та його вплив на організм людини зводяться до наступного:

- створюваний штучними джерелами спектральний склад світла повинен наближатися до сонячного;
- рівень освітленості повинен бути достатнім і відповідати гігієнічним нормам, враховуючим умови здорової роботи.

Використовуючи Сніп П-4-79, можна виділити норми і правила освітленості в робочій зоні. Загальна освітленість повинна бути не менш 200 Лк, а в робочій зоні — не нижче 300 Лк. Потужність лампи повинна бути не менш 50-70 Вт; повинна забезпечуватися рівномірність і сталість рівня освітленості в приміщенні запобігаючи частій переадаптації і стомлення зору). При освітленні робочої зони необхідно видавати перевагу використанню люмінесцентних ламп, бо вони мають багато гігієнічних переваг: спектр їх випромінювання ближче до природного світла; з допомогою цих ламп легше створити рівномірне освітлення. Але не можна допускати їх гудіння, тому що воно викликає роздратованість у працівників і призводить до знищення працездатності.

Вплив електромагнітних випромінювань. Експлуатація ЕОМ супроводжується впливом на працівника рядом шкідливих і небезпечних виробничих чинників, серед яких:

- підвищення рівня шуму, статичного, електричного;
- електромагнітні випромінювання;
- підвищена яскравість світла.

Тривалий вплив цих чинників може викликати ряд захворювань, таких як захворювання очей, злоякісні пухлини, і, крім того, призвести до функціональних змін з боку нервової, серцево-судинної та інших систем організму людини. Санітарними нормами і правилами встановлені такі допустимі значення:

- рівень шуму – 50 дБ;
- граничне допустима напруженість електростатичного поля при тривалості впливу на людину до однієї години – 60 кВ/м;
- магнітної складової – 0,3 А/м Вплив рівня організації праці.

Рівень організації праці в багатьом залежить від стану соціально-психологічного клімату. Під соціально-психологічним кліматом розуміють такий стан колективу, що відображає реальну виробничу ситуацію, характер і рівень взаємовідносин між робітниками як "по горизонталі" так і "по вертикалі" переважні настрої людей, задовільність їх своєю працею та

взаємовідносинами один з одним. Соціально-психологічний клімат є істотним чинником, визначаючим задовільність робітника своєю працею і положенням в колективі, ступінь використання його творчого потенціалу.

Організація робочого місця. Конструкція робочого місця, його розміри та взаємне розташування його елементів повинні відповідати антропометричним, фізіологічним та психофізіологічним характеристикам людини, а також характеру роботи. Обладнане згідно з вимогами стандартів робоче місце забезпечує зручне положення людини. Це досягається регулюванням положення крісла, висоти та кута нахилу підставки для ніг за умови її використання, або висоти та розмірів робочої поверхні. Повинне забезпечуватись виконання трудових операцій в зонах моторного поля (оптимальної досяжності, легкої досяжності та досяжності) в залежності від необхідної точності і частоти дій [66].

Організація робочих місць повинна забезпечувати стійке положення та вільності рухів працівника, безпеку виконання трудових операцій, виключати або допускати лише в деяких випадках роботу в незручних позиціях, котрі зумовлюють підвищену втомлюваність. Загальні принципи організації робочого місця:

- на робочому місці не повинно бути нічого зайвого; всі необхідні для роботи предмети повинні знаходитись поряд з працівником, але не заважати йому;
- ті предмети, котрими користуються частіше, розташовуються ближче, ніж ті предмети, котрими користуються рідше;
- предмети, котрі беруть лівою рукою, повинні знаходитись зліва, а ті предмети, котрі беруть правою рукою, повинні знаходитись справа,
- якщо використовують обидві руки, то місце розташування пристосувань вибирається з врахуванням зручності захоплення його двома руками;

- небезпечніше, з точки зору можливості травмування працівника, обладнання повинне розташовуватись вище, ніж менш небезпечне;
- організація робочого місця повинна забезпечувати необхідну оглядовість.

Засоби відображення інформації повинні бути розташовані в зонах інформаційного поля робочого місця з врахуванням частоти та значущості інформації, типу засобів відображення інформації, точності і швидкості спостереження та зчитування.

4.3. Розрахунок системи освітлення в економічному відділі підприємства

Сприятливі умови праці досягаються при правильно обраному освітленні.

Найбільш поширений метод розрахунку освітлення приміщення – це метод коефіцієнта використання світлового потоку. Призначений для розрахунку загального рівномірного освітлення горизонтальних поверхонь при відсутності великих предметів, що затінюють, з урахуванням світла відбитого стінами і стелею. За даним методом визначаються світловий потік і потужність ламп, необхідні для створення заданої освітленості, а також кількість світильників, необхідних для створення заданої освітленості.

Кабінет являє собою прямокутне приміщення із світлими стінами та стелею. Його загальна площа $S = 21,0 \text{ м}^2$ (довжина приміщення: $a = 6 \text{ м}$; ширина приміщення: $b = 3,5 \text{ м}$; висота приміщення, $h = 2,7 \text{ м}$). Висота робочої поверхні: $h_p = 0,8 \text{ м}$. В приміщенні знаходяться 4 паралельно розташовані сталеві світильники типу УСП 35 з двома люмінесцентними лампами в кожному.

Згідно з СнiП II-4-79 для персоналу, який працює на ПЕВМ, норма при загальному освітленні (E_n) встановлена 300 лк.

1. Визначимо індекс приміщення за наступною формулою 4.1:

$$i = \frac{a \cdot b}{h \cdot (a+b)}, \quad (4.1)$$

де a та b – відповідно довжина та ширина приміщень; h – висота підвісу світильника над робочою поверхнею, $h = 1,9$ м.

$$i = \frac{6 \cdot 3.5}{1.9 \cdot (6+3.5)} = 1.16$$

Коефіцієнт використання світлового потоку $\eta = 0.4$ визначається (з таблиць СніП II-79) за наступними параметрами:

- коефіцієнт відображення стелі $\rho_{II} = 70\%$,
- коефіцієнт відображення стін $\rho_C = 50\%$,
- коефіцієнт відображення робочої поверхні $\rho_P = 30\%$,
- індекс приміщення $i = 1.16$

2. Визначимо число рядів світильників за формулою 4.2.

$$n = \frac{b}{\varepsilon h}, \quad (4.2)$$

де $\varepsilon = 1.4$ для світильників типу УСП 35.

$$n = \frac{3.5}{1.4 \cdot 1.9} = 1.316 \approx 2$$

3. Визначимо необхідну кількість світильників за формулою 4.3

$$N = \frac{E_H \cdot K_3 \cdot S \cdot Z}{n \cdot \Phi_L \cdot \eta}, \quad (4.3)$$

де K_3 - коефіцієнт запасу, вибирається в залежності від забруднення повітря у приміщенні ($K_3 = 1.5$);

s - освітлювальна площа приміщення, ($s = 21 \text{ м}^2$);

z - коефіцієнт який враховує відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості лініями люмінесцентних світильників ($z = 1.1$);

Φ_L - світловий потік одного світильника (номінальний світловий потік лампи ЛБ-40 $\Phi_L = 3120 \text{ лм}$);

n - кількість ламп у світильнику. Для світильника типу УСП 35
 $n = 2 \text{ шт.}$

Тоді нормативна кількість світильників буде:

$$N = \frac{E_n \cdot K_z \cdot S \cdot Z}{n \cdot \Phi_{\text{л}} \cdot \eta} = \frac{300 \text{лк} \cdot 1,5 \cdot 21 \text{м}^2 \cdot 1,1}{2 \text{шт} \cdot 3120 \text{лм} \cdot 0,4} = 4,16 \approx 4 \text{ шт}$$

Так як в розглянутому приміщенні підприємства фактично розташовано 4 світильники, то ми можемо зробити висновок: штучне освітлення відділу праці та заробітної плати відповідає нормативу.

4.4. Оцінка економічних збитків на промисловому підприємстві у випадку виникнення надзвичайної ситуації техногенного характеру

ТОВ "Вознесенський консервний завод" знаходиться в 30-ти кілометровій зоні можливого радіоактивного ураження внаслідок виникнення надзвичайної ситуації на ВП «Южноукраїнська атомна електростанція».

Згідно Методики оцінки збитків від наслідків надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру, всі збитки поділяються на види залежно від завданої фактичної шкоди, зокрема від:

- втрати життя та здоров'я населення (Нр);
- руйнування та пошкодження основних фондів, знищення майна та продукції (Мр);
- невироблення продукції внаслідок припинення виробництва (Мп);
- вилучення або порушення сільськогосподарських угідь (Рс/г);
- втрат тваринництва (Мтв);
- втрати деревини та інших лісових ресурсів (Рл/г);
- втрат рибного господарства (Рр/г);
- знищення або погіршення якості рекреаційних зон (Ррек);
- забруднення атмосферного повітря (Аф);
- забруднення поверхневих і підземних вод та джерел, внутрішніх морських вод і територіального моря (Вф);
- забруднення земель несільськогосподарського призначення (Зф);

- збитки, заподіяні природно-заповідному фонду (Рпзф).

Відповідно до територіального поширення та обсягів заподіяних або очікуваних економічних збитків, кількості людей, які загинули, за класифікаційними ознаками визначаються чотири рівні НС - державний, регіональний, місцевий та об'єктовий.

В нашому випадку нам потрібно порахувати втрати життя та здоров'я населення, втрати від руйнування та пошкодження основних фондів, знищення майна та продукції; втрати від невироблення продукції внаслідок припинення виробництва.

Загальний обсяг збитків від наслідків НС розраховується як сума основних локальних збитків. Розрахунок збитків (З) при НС проводиться за такою загальною формулою:

$$З = H_p + M_p + M_n + P_{c/г} + M_{тв} + P_{л/г} + P_{р/г} + P_{рек} + P_{пзф} + A_{ф} + B_{ф} + 3_{ф} \quad (4.4)$$

При розрахунку економічних збитків, заподіяних досліджуваному заводу, скористаємося наступною формулою:

$$З = H_p + M_p + M_n \quad (4.5)$$

Для кожного типу НС згідно з класифікатором НС встановлюється перелік основних характерних збитків щодо кожного рівня НС залежно від масштабів шкідливого впливу.

Для аварій з викидом (загрозою викиду) ХНР, РР, БНР залежно від їх рівня визначаються основні види збитків. Ці види за типами та масштабами НС наведені у табл. 4.2.

Оскільки розрахунок проводиться для промислового підприємства, то розглядаємо об'єктовий рівень і так як нас цікавлять лише економічні збитки заподіяні конкретному заводу, то обмежимося розрахунком збитків від втрати життя та здоров'я населення (H_p), руйнування та пошкодження основних фондів, знищення майна та продукції (M_p) та збитків від невироблення продукції внаслідок припинення виробництва (M_n).

Таблиця 4.2.

Основні види збитків, характерних для аварій з викидом (загрозою
викиду) ХНР, РР, БНР

Типи НС	Рівень НС			
	об'єктовий	місцевий	регіональний	державний
Надзвичайні ситуації техногенного характеру				
Аварії з викидом (загрозою викиду) СДОР, РР, БНР	Нр Мп Мр Аф Вф; (Рр/г Ррек Рс/г Рл/г)	Нр Мр Рр/г Ррек Мп Аф Вф; (Рс/г Рл/г Рпзф Зф)	Нр Мр Рр/г Ррек Рс/г Рл/г Рпзф Мп Аф Вф Зф	Нр Мр Рр/г Ррек Рс/г Рл/г Рпзф Аф Вф Зф

1. Розрахунок збитків від втрати життя та здоров'я населення

Розмір збитків від втрати життя та здоров'я населення визначається за такою формулою:

$$H_p = S B_{mpp} + S B_{dp} + S B_{втг}, \quad (4.6)$$

де $S B_{mpp}$ - втрати від вибуття трудових ресурсів з виробництва;

$S B_{dp}$ - витрати на виплату допомоги на поховання;

$S B_{втг}$ - витрати на виплату пенсій у разі втрати годувальника;

а) втрати від вибуття трудових ресурсів з виробництва розраховуються на підставі даних, наведених у табл. 4.3, за такою формулою:

$$S B_{mpp} = M_l N + M_m N + M_i N + M_z N, \quad (4.7)$$

де M_l - втрати від легкого нещасного випадку;

M_m - втрати від важкого нещасного випадку;

M_i - втрати від отримання людиною інвалідності;

M_z - втрати від загибелі людини;

N - кількість постраждалих від конкретного виду нещасного випадку.

Таблиця 4.3.

Усереднені показники втрат від вибуття трудових ресурсів з
виробництва

Вид нещасного випадку	Втрати на одну людину, тис. гривень
1. Легкий нещасний випадок з втратою працездатності до 9 днів	$M_L = 0,28$
2. Тяжкий нещасний випадок без встановлення інвалідності з втратою працездатності понад 9 днів	$M_T = 6,5$
3. Тяжкий нещасний випадок, внаслідок якого потерпілий отримав інвалідність з втратою працездатності понад 3980 днів	$M_i = 37$
4. Нещасний випадок, що призвів до загибелі:	-
дорослої людини віком до 60 років	$M_3 = 47$
дитини віком до 16 років	$M_3 = 22$

Отже,

$$S_{Втрр} = 0,28 \cdot 24 + 6,5 \cdot 6 + 37 \cdot 1 + 47 \cdot 1 = 129,72 \text{ тис.грн.}$$

б) витрати на виплату допомоги на поховання розраховуються за такою формулою:

$$S_{Вдн} = 12 \cdot M_{дн} \cdot N_3, \quad (4.8)$$

де $M_{дн}$ - 0,15 тис. гривень/людину - допомога на поховання (за даними органів соціального забезпечення);

N_3 - кількість загиблих.

$$S_{Вдн} = 12 \cdot 0,15 \cdot 1 = 1,8 \text{ тис.грн.}$$

в) витрати на виплату пенсій у разі втрати годувальника розраховуються на кожну дитину за такою формулою:

$$S_{Ввтг} = 12 \times M_{втг} \times (18 - B_d), \quad (4.9)$$

де 12 - кількість місяців у році;

$M_{втг}$ - 0,037 тис. гривень - розмір щомісячної пенсії на дитину до досягнення нею повноліття - 18 років (за даними органів соціального забезпечення);

B_d - вік дитини.

$$S_{Ввтг} = 12 \cdot 0,037 \cdot (18 - 14) = 1,78 \text{ тис.грн.}$$

Таким чином, $H_p = 129,72 + 1,8 + 1,78 = 133,3$ тис.грн.

2. Розрахунок збитків від руйнування та пошкодження основних фондів, знищення майна та продукції

Збитки від руйнування та пошкодження основних фондів, знищення майна та продукції розраховуються за такою формулою:

$$M_p = \Phi_v + \Phi_z + P_p \quad (4.10)$$

де Φ_v - збитки від руйнування та пошкодження основних фондів виробничого призначення;

Φ_z - збитки від руйнування та пошкодження основних фондів невиробничого призначення;

P_p - збитки від втрат готової промислової та сільськогосподарської продукції;

а) розрахунок збитків від руйнування та пошкодження основних фондів виробничого призначення

Загальні збитки від руйнування та пошкодження основних фондів виробничого призначення складаються із збитків від повного або часткового руйнування і пошкодження будівель, споруд, корпусів, техніки, обладнання та інших видів основних фондів виробничого призначення та розраховуються за такою формулою:

$$\Phi_v^n = \sum_{i=1}^n \left(\Delta P^i * K_a^i \right) - L_v \quad (4.11)$$

де ΔP^i - зменшення балансової вартості i -го виду основних фондів виробничого призначення внаслідок повного або часткового руйнування з урахуванням відповідних коефіцієнтів індексації;

K_a^i - коефіцієнт амортизації i -го виду основних фондів виробничого призначення;

n - кількість видів основних фондів виробничого призначення, що були частково або повністю зруйновані;

L_v - ліквідаційна вартість одержаних матеріалів і устаткування.

$$\Phi_{\text{в}} = (25,12 \cdot 0,02 + 19,74 \cdot 0,1 + 9,431 \cdot 0,06) - 1,21 = 1,83 \text{ тис. грн.}$$

б) розрахунок збитків від руйнування та пошкодження основних фондів невиробничого призначення

Загальні збитки від руйнування та пошкодження основних фондів невиробничого призначення (житла, комунікацій, споруд та будівель допоміжного призначення тощо) розраховуються виходячи із залишкової балансової вартості зруйнованих об'єктів за такою формулою:

$$\Phi_{\text{з}} = \sum_{i=1}^n \left(\Delta P^i \cdot K_a^i \right) - L_{\text{с}} \quad (4.12)$$

де ΔP^i - балансова вартість і-го виду повністю зруйнованих фондів невиробничого призначення з урахуванням відповідних коефіцієнтів індексації;

K_a^i - коефіцієнт амортизації і-го виду фондів невиробничого призначення;

n - кількість видів зазначених фондів, що були повністю зруйновані;

$L_{\text{с}}$ - ліквідаційна вартість одержаних матеріалів і устаткування.

$$\Phi_{\text{з}} = (8,78 \cdot 0,02 + 3,04 \cdot 0,1) - 0,21 = 0,27 \text{ тис. грн.}$$

в) розрахунок збитків від втрат готової промислової та сільськогосподарської продукції.

Розрахунок збитків від втрат готової промислової та сільськогосподарської продукції провадиться за такою формулою:

$$\Pi_{\text{р}} = \overset{n}{\Pi}_{\text{р}} + \overset{с}{\Pi}_{\text{р}} \quad (4.13)$$

Збитки від втрат готової промислової продукції ($\Pi_{\text{рп}}$) розраховуються виходячи з її собівартості або за цінами придбання з урахуванням індексації за такою формулою:

$$\overset{n}{\Pi}_{\text{р}} = \overset{i}{S} \left(\overset{i}{C} \cdot \overset{i}{q} \right) \quad (4.14)$$

де $\overset{i}{C}$ - собівартість одиниці і-го виду промислової продукції;

q^i - кількість втраченої продукції i -го виду;

m - кількість видів промислової продукції, втрачених під час НС.

Оскільки сільськогосподарська продукція на заводі не виробляється, то при розрахунку враховуємо лише перший доданок.

$$Pr = 2,36 \cdot 8 + 7,41 \cdot 12 + 25,11 \cdot 2 + 3,23 \cdot 4 = 170,94 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Отже, } Mp = 1,83 + 0,27 + 170,94 = 173,04 \text{ тис. грн.}$$

3. Розрахунок збитків від невироблення продукції внаслідок припинення виробництва

Розрахунок збитків від невироблення продукції внаслідок припинення виробництва (M_p) окремо у даній методиці не розглядається, тому що для їх визначення повинна бути проведена експертиза. В цьому разі експертне оцінювання може здійснюватися на основі середньорічних обсягів виробництва, коли термін вимушеного припинення виробництва в цілому чи окремих циклів порівнюється із середніми значеннями нормального функціонування за аналогічний період (у разі сезонних робіт - за відповідний сезонний період). Збитком у цьому разі буде розмір неотриманого прибутку від реалізації продукції за узгодженими цінами базового періоду. Якщо виробництво здійснювалося частково, збитком стане прибуток, що розраховується від вартості невиробленої продукції.

Таким чином загальна сума економічних збитків промислового підприємства становить:

$$З = 133,3 + 173,04 = 306,3 \text{ тис. грн.}$$

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети, цілей та задач дослідження проведено теоретичне узагальнення положень та методичних підходів до формування характеристик конкурентоспроможності підприємств і розв'язано завдання удосконалення оцінки характеристик конкурентоспроможності підприємства, що дає можливість сформулювати наступні принципові положення, висновки і рекомендації:

1. Динамічний розвиток ринкових відносин в економіці України обумовив об'єктивну необхідність подальшого поглиблення теоретичних і практичних підходів до формування характеристик оцінки конкурентоспроможності підприємств, що дозволить підвищити ефективність процесу управління конкурентоспроможністю.

2. Проведено узагальнення теоретичних основ конкурентоспроможності та доведено, що на сьогодні не існує єдиного визначення конкурентоспроможності як економічної категорії. В роботі конкурентоспроможність визначається як здатність деякого класу об'єктів (товар, підприємство, країна) займати певну ринкову нішу та залишатися прибутковим.

3. Автором визначені наступні напрямки розвитку конкурентоспроможності:

проблема конкурентоспроможності переходить на нову стадію від удосконалювання виробництва до удосконалювання якості, сервісу, сумісності й глобалізації;

управління конкурентоспроможністю підприємства можливо на основі орієнтації на кількісні методи оцінки, контролю й оперативного управління конкурентоспроможністю.

4. На основі аналізу ринкової активності вітчизняних підприємств та використання експертних методів визначено основні ринкові характеристики оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств: рівень витрат;

технологічні переваги; рівень цін; рівень якості; дієвість системи знижок; налагодженість системи збуту; популярність торговельної марки.

Розроблено методичний підхід оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств, заснований на розрахунку інтегрального показника.

В роботі удосконалено систему показників для оцінки рівня конкурентоспроможності товару шляхом додавання індексу відносної експортної конкурентоспроможності товару і коефіцієнта економічного ефекту експорту товару.

5. Відсутність на більшості підприємств комплексної стратегічної програми забезпечення конкурентоспроможності є однією з причин їх неконкурентоспроможності. Автором розроблено принципи формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства. В основу стратегії закладені принципи управління конкурентними перевагами підприємства, ресурсами та якістю продукції, що випускається. Викладені науково-практичні рекомендації дадуть змогу підприємствам з урахуванням своїх особливостей самостійно розробити стратегію забезпечення конкурентоспроможності.

6. Активізації інноваційної діяльності підприємств як однієї з основних складових конкурентоспроможності вимагає удосконалення інноваційної політики. В роботі визначено, що першочерговим є державна підтримка наукових досліджень, удосконалення законодавчої й інформаційної бази, удосконалення ліцензійних і сертифікаційних процедур тощо. Це особливо стосується розвитку наукоємних галузей, зокрема інфокомунікаційної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономических исследований, 2016. – 254 с.
2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: Новости, 2017. – 256 с.
3. Азгальдов Г. Г. Построение дерева показателей свойств объекта / Г. Г. Азгальдов // Стандарты и качество. – 2014. – №11. – С. 97-104
4. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и зарубежом. – 2015. – №5. – С. 9-12.
5. Блэнк Дж. Оценка конкурентоспособности Украины в условиях политических изменений // Зеркало недели. – 2014. – №25(533). – С. 5-7.
6. Воронов А. Конкуренция в XXI веке // Маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 16-24.
7. Гавриш О.А. Конкурентоспроможність промислових підприємств [Текст] : монографія / О. А. Гавриш, А. Д. Кухарук, Т. В. Іванова; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". - Київ : НТУУ "КПІ", 2016. - 159 с.
8. Глисмин Ф. О Конкуренции на рынках промышленной продукции // Экономист. – 2015. – №4. – С. 39-44.
9. Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. – М.: АМИ, 2010. – 278 с.
10. Гончарова Н.П. Концептуальные параметры конкурентоспособности национальной экономики / Н.П. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 8(62). – С. 43-54
11. Горник В. Г. Пріоритети державної стратегії забезпечення конкурентоспроможності економіки України / В. Г. Горник // Інвестиції : практика та досвід. – 2016. – № 7. – С.72-75
12. Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий. – М.: ТЕИС, 2015. – 236 с.

13. Губский Б, Лукьяненко Д., Сидоренко В. Интернационализация украинской экономики // Экономика Украины. – 2015. – №9. – С. 23-26.
14. Дибач І.Л. Природа конкуренції та особливості її проявів в сфері малого підприємництва / І.Л. Дибач // Наукові праці: науково-методичний журнал. – Миколаїв: вид-во МДГУ ім. П. Могили. – 2015. – № 51– 172 с. – С. 135-141
15. Закон України «Про захист економічної конкуренції» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
16. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
17. Каломийцев С. Маркетинг и конкурентоспособность полиграфической продукции // Маркетинг. – 2015. № 3. – С.30-36
18. Кваша С., Патыка Н. Направления и проблемы интеграции Украины в мировое экономическое пространство // Экономика Украины. – 2014. – №9. – С.77-81
19. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 2014. – 244 с.
20. Конкурентоспроможність економічних систем та стратегічне управління нею: гносеологічний та утілітарний ракурси [Текст] : монографія / [В. П. Мікловда та ін.] ; Держ. ВНЗ "Ужгород. нац. ун-т". - Ужгород ; Мукачево : Карпатська вежа, 2015. - 418 с.
21. Конкурентоспроможність харчових галузей України в контексті євроінтеграції [Текст] : монографія / [Агеева І. М. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. І. Савенка, канд. екон. наук, доц. І. О. Седікової ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Навч.-наук. ін-т приклад. економіки та менеджменту ім. Г. Е. Вейнштейна. - Одеса : Букаєв Вадим Вікторович, 2016. - 275 с.
22. Кухленко О., Смирнова О. Стратегия инвестиционной деятельности в Украине // Экономика Украины. – 2012. – №11. – С. 22-27.

23. Лавриненко И. Тайна риска // Бизнес. – 2015. – №21 (488). – С. 41-42.
24. Ливфиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – 2-е изд., доп. и исправ. – М.: Юрайт-М, 2011. – 224 с.
25. Макаренко С. М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах господарювання / С. М. Макаренко, Г. О. Копосов, Н. М. Олійник, Т. А. Калинська // Таврійський науковий вісник. Вип. № 68 - Херсон, 2016. - С. 287-291
26. Методичні вказівки і завдання до виконання контрольної роботи з дисципліни: «Економіка якості» для студентів 6-го курсу спеціальності 7.050107 - «Економіка підприємств» заочної форми навчання / Укл. Є.А. Бельтюков, О.А. Журан. – Одеса: ОНПУ, 2016. – 16 с.
27. Мильгром Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий / Д.А. Мильгром // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №2. – С.45-48
28. Парсяк В. Н. Економічна інтеграція. Інструмент посилення конкурентоспроможності невеликих підприємств [Текст] : монографія / В. Н. Парсяк, І. Л. Дибач. - Миколаїв : Торубари О. С., 2016. - 170
29. Петрович И., Катаев А. Определение конкурентоспособности товаров производственного назначения в системе маркетинга // Экономика Украины. – 1997. – №10. – С. 30-37.
30. Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей. – К.: Изд. «Основы», 2011. – 464 с.
31. Прокопов О. А. Конкурентоспроможність національної економіки у сфері інформаційних послуг [Текст] : монографія / О. А. Прокопов ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. - 214
32. Радзиевский С.И., Хничкин В.М. Пожарная безопасность и противопожарная защита кораблей. – Л.: Судостроение, 2016 г. – 200 с

33. Райхман Э.П., Азгальдов Г.Г. Экспертные методы в оценке качества товаров. – М.: Экономика, 2015. – 151 с
34. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №1. – С. 63-77.
35. Семенчук А.О. Конкурентні переваги: генезис та класифікація поняття / А.О. Семенчук // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Випуск 2 (93) / Наук. ред. І.К. Бондар. – К., 2016. – С. 35-39.
36. Сиденко В., Барановский А. Украина и Всемирная торговая организация: как увеличить плюсы и уменьшить минусы? // Зеркало недели. – 2015. – №26 (401). – С. 5-6.
37. Смолін І. В. Конкурентоспроможність підприємств [Текст] : монографія / І. В. Смолін, Ю. І. Опанасюк. - Київ : Генеза, 2014. - 204 с.
38. Статистичний щорічник України за 2014 рік. – К.: «Техніка», 2014. – 261 с
39. Сучасний економічний словник [Ел. ресурс]. – Режим доступу: docviewer.yandex.ua/library/nlu.edu.ua%2FPOL_FEKONOMIC_SL_2006.pdf&name=EKONOMIC_SL_2006.pdf&lang=uk&c=5750159344c7&page=3
40. Сучасні стратегії та технології корпоративного управління / О.С. Редькін, В. Вернен, Н.А. Хрущ. – Одеса: «Евен», 2014. – 224 с.
41. Тараненко І. В. Інноваційна конкурентоспроможність країн у сучасних умовах глобалізації [Текст] : монографія / І. В. Тараненко; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Дніпропетровськ : [б. в.], 2013. - 422 с.
42. Трансформаційні процеси в економіці: конкурентоспроможність та інституційна база управління на різних рівнях ієрархії [Текст] : монографія / [Баєва В. В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук В. С. Ніценка ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - Одеса : Лерадрук, 2016. - 505 с.
43. Украина в ВТО: опыт против ожиданий // Еженедельный аналитический обзор «Экономика, тенденции недели» агентства УНИАН. – 2015. – №11. – С. 9.

44. Україна на шляху до Європи [Текст] / І. Акімова [та ін.] ; пер. А. Гур'янова ; ред. Л. Хоффманн, Ф. Мьоллерс ; вступне слово В. Ющенко, В. Мюллер. - К. : Фенікс, 2011. - 343 с.
45. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 351 с
46. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації [Текст] : підручник для студ. вищ. навч. закл. / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. - К. : Кондор, 2016. - 470 с.
47. Шнипко О.С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізми реалізації. – К.: Наукова думка, 2013. – 344 с.
48. Шумпетер, Йозеф А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу [Текст] / Йозеф А.Шумпетер ; пер. з англ. Василя Старка. - Вид. 2-ге, допов. - Київ : Києво-Могилянська академія, 2014. - 243 с
49. Ульянова А.М. Виробничі інновації при оцінюванні конкурентоспроможності виробничо-господарських структур у машинобудуванні / М.К. Колісник, А.М. Ульянова // Економічний простір : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2015. – № 19. – С. 256 – 266
50. Ємельянова І.Ф. Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств / І. Ф. Ємельянова // Науковий вісник Луганського національного аграрного університету.(серія “Економічні науки ”) / За ред. В.Г. Ткаченко. – Луганськ: «Елтон», 2015.- № 15.-С.408- 416.
51. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-методическое пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд. «ГНОМ-ПРЕСС», 2014. – 384 с.
52. Ядгаров Я.С. История экономических учений: Учебник для вузов. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 320 с.

Додаток А
Приклад анкети самооцінки експерта

Таблиця А

Анкета самооцінки експерта №1

Джерело інформації	q_j	Регулярність читання				$q_i k_{ji}$
		Читаю часто та регулярно ($k_{ji}=10$)	Читаю не регулярно ($k_{ji}=7,5$)	Читаю рідко ($k_{ji}=2$)	Не читаю ($k_{ji}=0$)	
1	2	3	4	5	6	7
Вітчизняна література з питань конкурентоспроможності підприємств	0,10		+			0, 75
Зарубіжна література з питань конкурентоспроможності підприємств	0,15			+		0, 30
Інформація про конкурентів (річні звіти, каталоги, проспекти тощо)	0,20	+				2,00
Характер знайомства (участі)		Ступінь знайомства (участі)				
		висока	середня	низька	відсутня	
Знайомство з діяльністю конкурентів, їх продукцією, технологією виробництва та управління підприємством	0,12	+				1,2
Безпосереднє знайомство з питаннями конкурентоспроможності підприємств за кордоном (відрядження, семінари, конференції тощо)	0,14			+		0, 28
Знайомство з результатами досліджень в галузі конкурентоспроможності підприємств	0,09				+	0
Участь у проведенні досліджень в галузі конкурентоспроможності підприємств	0,1				+	0
Джерело аргументації		Ступінь впливу джерела на вашу думку				
Ваш досвід роботи на управлінській посаді	0,2	+				2,00
Ваша інтуїція	0,1		+			0,75
Разом ($k_{сам}$)						7,28

Додаток Б

Анкета опитування щодо ринкових характеристик конкурентоспроможності підприємств

Анкета

Метою анкетного опитування є формування комплексного інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства.

Головна задача – виявлення ринкових характеристик, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, і визначення їх вагових коефіцієнтів. На цій основі, будуть вироблені рекомендації щодо формування конкурентних стратегій підприємств.

Опитування буде проводитись двома етапами. На першому етапі Вам буде запропоновано перелік із 20 факторів, що здійснюють вплив на конкурентоспроможність підприємств. Проранжируйте їх, будь ласка, так, щоб самий важливий одержав ранг 1, наступний за ним – ранг 2 і т.д. (графі 3).

В пусті графі Ви можете вписати важливі на ваш погляд фактори, але не увійшовши в анкету. Якщо будь-які фактори на ваш погляд несуттєві, то Ви можете їх викреслити або проставити нульовий ранг.

№ з/п	Найменування фактора	Ранг
1	2	3
1.	Ефективність виробництва	
2.	Впровадження нових технологій	
3.	Патенти	
4.	Займана підприємством частина ринку	
5.	Прихильність до торговельної марки	
6.	Ефективність дистриб'юторської системи	
7.	Зростання частки ринку	
8.	Сертифікація продукції	
9.	Знос устаткування	
10.	Рівень цін	
11.	Експорт продукції	
12.	Репутація підприємства	
13.	Впровадження систем якості серії ISO 9000	

1	2	3
14.	Кваліфікація персоналу	
15.	Післяпродажне обслуговування	
16.	Якість управління	
17.	Витрати в сфері споживання	
18.	Приступність ринку	
19.	Кількість конкурентів на ринку	
20.	Якість сервісу	
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		

Таблиця В.1

Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємств Миколаївського
регіону у 2019 році

Підприємство	Фактор							Коефіцієнт конкурентоспро- можності	Рейтинг (місце)
	Рівень витрат	Рівень технологій	Рівень цін	Рівень якості	Дієвість системи знижок	Налагодженість системи збуту	Визнання торговельної марки		
«Вознесенська Харчосмакова Фабрика»	1	2	1	1	0	1	0	1,03	9
ПрАТ «Веселинівська МТС»	3	3	3	4	0	2	2	2,76	5
«Кавунівський хліб»	3	4	1	3	1	1	1	2,37	6
ТДВ «Вознесенський хлібозавод»	1	2	1	2	0	1	0	1,18	8
«Одеський коровай»	3	4	3	4	2	5	5	3,83	2
«Терновський хлібозавод»	3	2	2	3	0	1	1	1,97	7
ТОВ «Каравай»	4	4	4	5	1	3	3	3,76	3
Доманівський хлібокомбінат	3	4	4	5	2	3	1	3,31	4
«Миколаївський хлібозавод №1»	5	4	5	5	1	5	3	4,21	1
Вагомість факторів	0,16	0,25	0,15	0,15	0,05	0,07	0,17	—	—