

не враховується необхідність постійного підвищення конкурентоспроможності;

жодне з трактувань не акцентує увагу на раціональності використання ресурсів;

конкурентоспроможність має бути досягнута без нанесення шкоди оточуючим.

Так, підприємство може підвищити конкурентоспроможність, наприклад, шляхом ухилення від податків, економії коштів на природоохоронних заходах тощо.

Таким чином, з урахування вищенаведених зауважень автором пропонується визначити поняття «конкурентоспроможність», як здатність підприємства в існуючих умовах без шкоди оточуючим ефективно та раціонально використовувати наявні ресурси для досягнення успіху в конкурентній боротьбі та виготовлення продукції і надання послуг, що за технологічними і ціновими характеристиками є більш привабливими для споживача, а також пошук резервних джерел для постійного підвищення рівня конкурентоспроможності в майбутньому.

Список літератури:

1. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 180 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. –208 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер; [пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 495 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условия кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монография / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.

ОЦІНКА ДОВГОСТРОКОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Латишев К.О., доцент кафедри маркетингу,
Караулова Ю.В., магістрант, КрНУ, м. Кременчук, Україна*

В умовах жорстокої конкуренції підприємствам необхідно розробляти довгострокову стратегію господарської діяльності. При цьому виникає проблема адекватної оцінки конкурентних переваг підприємства через систему

кількісних та якісних параметрів з розрахунком інтегрального показника його конкурентоспроможності.

Дослідження питань забезпечення конкурентоспроможності підприємства через управління його розвитком в ринкових умовах висвітлили у своїх наукових роботах І. Ансофф, М. Портер, Д. Рікардо, Ф. Котлер, Р. Фатхутдінов, Є. Іванов та ін.

Термін «конкурентоспроможність підприємства» як економічна категорія має кілька трактовок. З їх семантичного аналізу можна зробити висновок, що конкурентоспроможність – комплексна порівняльна характеристика, яка відображує ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, п відношенню до сукупності показників конкурентів.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства на цей час є здебільше науковими: вони мають рекомендаційний характер і не є обов'язковими для застосування. В Україні донині не існує методики оцінки рівня конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта для цілей державного управління, і це, як справедливо зазначають окремі фахівці, є однією з причин низького рівня управління конкурентоспроможністю у секторі державному секторі.

Методика розрахунку «індексу мікроекономічної конкурентоспроможності» ґрунтується на концепції конкурентоспроможності. Метод оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку ринкової частини ґрунтується на тезі, згідно з якою між часткою підприємства на ринку і його рентабельністю існує такий сильний кореляційний зв'язок, що його існування, як зазначає Р. Мінітер, доходить до «релігійних переконань» [1, с. 27]. Згідно з цим підходом, ринкова частка підприємства – це питома вага його бізнес-операцій в загальному обсязі операцій на даному ринку. Оцінювання конкурентоспроможності за показником ринкової частки підприємства супроводжується виділенням певних стандартних положень та віднесенням підприємства до класу аутсайдерів, середняків, лідерів, або так званих «патієнтів», «сірих мишей», «слонів» та «бегемотів» [2].

Модель оцінки конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості ґрунтується на визначенні обсягу потреб потенційних споживачів та їх співставленні з реальними властивостями певного товару. Інакше кажучи, «формула споживчої вартості – це співвідношення між сумою властивостей товару та сферою потреб у цих властивостях товару» [3, с. 46]. Оцінювання конкурентоспроможності за цією моделлю передбачає детальну сегментацію ринків за певними ознаками та розрахунок узагальнюючого показника конкурентоспроможності підприємства [4]. Як в межах рейтингових систем,

модель оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі споживчої вартості ґрунтується виключно на експертному підході, що суттєво знижує об'єктивність узагальнюючого висновку.

Модель оцінки конкурентоспроможності на основі положень теорії ефективної конкуренції базується на ресурсній парадигмі конкурентного успіху і передбачає оцінку ефективності використання матеріальних, фінансових, інтелектуальних та управлінських ресурсів підприємства, які поділяються на певні групи з відповідними показниками та коефіцієнтами вагомості [3].

Графічні моделі оцінювання конкурентоспроможності передбачають побудову певних матриць, або «поля оцінювання», поділ їх на квадрати (зони), які відповідають певному рівню конкурентоспроможності, та визначення конкурентного статусу підприємства. Графічним інструментом порівняння стану функціонування підприємства та його конкурентів є побудова багатокутників конкурентоспроможності – у вигляді векторів-вісей, співставлення яких дозволяє виявити слабкі та сильні сторони підприємства [5, с. 254]. Для кількісного вимірювання цих сторін також використовується експертний підхід – метод шкалювання. Загальним недоліком графічних методів є їх функціональна обмеженість: вони дозволяють сформулювати певні висновки щодо напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства, але не забезпечують головного – інтегральної оцінки реального рівня конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз наведених методів оцінки конкурентоспроможності підприємства вказує на наявність розбіжностей не тільки методологічного характеру, а й підходу до формування переліку показників.

Таким чином, у роботі визначені певні розбіжності теоретичних моделей оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Остаточо невирішеними залишаються проблеми вибору універсального показника і набору чинників конкурентоспроможності підприємства, а також подолання суб'єктивізму при її оцінці.

Список літератури:

1. Минитер Р. Миф о доле рынка / Р. Минитер // М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2003. – 176 с.
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов // М.: ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
3. Принципы маркетингового исследования на рынке [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/>
4. Горбанев М.М. Международные рейтинги конкурентоспособности и что они на самом деле измеряют? // Дискуссионная работа. Ин-т комплексних стратеги. Исслед., 2002. – 21 с.

5. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учеб. / Р.А. Фатхутдинов // М.: Экономика, 2005. – 504 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ ІНСТИТУЦІЙ

*Мархайчук М. М., аспірант кафедри економіки та управління,
ДонДТУ, м. Алчевськ, Україна*

Ступінь збалансованості інтересів суб'єктів інвестиційного процесу є важливою характеристикою підприємства як об'єкту капіталовкладень. Більш інвестиційно привабливим за інших рівних умов є те підприємство, діяльність якого погоджена з вимогами основних зацікавлених сторін, оскільки лише при високому рівні погодженості інтересів можлива успішна реалізація інвестиційних проектів та стійкий розвиток підприємства. Глибокий взаємозв'язок процесів, які виникають в результаті інвестиційної діяльності підприємства, обумовлює необхідність аналізувати та оцінювати вплив різних чинників на рівень задоволеності інтересів інституцій, які беруть участь у інвестиційному процесі та враховувати їх при розробці заходів щодо формування інвестиційної привабливості підприємства. З огляду на це, актуальним є питання пошуку шляхів підвищення інвестиційної привабливості підприємств на основі узгодження інтересів інституцій.

Щоб зрозуміти причини, які заважають динамічному розвитку підприємства на основі інвестицій, необхідно проаналізувати ступінь задоволеності інтересів суб'єктів інвестиційного процесу та виокремити тих із них, які більше впливають на розбалансованість, з метою подальшого впровадження заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємства на основі більш повного врахування інтересів інституцій (держави, власників підприємства, інвесторів та ін.).

Маючи інформацію про ступінь задоволеності інтересів кожного окремого суб'єкта інвестиційного процесу, пов'язаного з діяльністю конкретного підприємства, можна робити висновки про причини наявності розбалансованості та впроваджувати заходи щодо підвищення збалансованості інвестиційних інтересів.

Резерви підвищення інвестиційної привабливості підприємства знаходяться у розумінні керівництвом інтересів кожної окремої інституції, яка приймає участь в інвестиційному процесі. Впровадження заходів щодо підвищення ступеня збалансованості інтересів інституцій сприятиме