

7. Балабанова Л.В. Маркетинг: [навч. посіб.]. / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
8. Економічна енциклопедія. У 3 томах / редкол. С.В. Мочерний та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2001. – Т. 2. – 848 с.
9. Костина О.П. [Електронний ресурс] Маркетинг інновацій в промисловості // Вестник ТБИЛИСИ. – 2003. - №3. – Режим доступу: <http://www/tisbi.ru/science/vesnok/2003/issue3/econom4.html>
10. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій. Інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
11. Chen, Y. (2006) Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 15, Issue 1, P. 101–123.
12. Johne, A. (1999) Successful Market Innovation. European Journal of Innovation Management, Vol. 2, No. 1, P. 6–11.
13. Бовин А.А. Управление инновациями в организации: [учеб. пособ.] / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович. – 2-е изд., стер. – М: «Омега – Л», 2008. – 415 с.
14. Столярова Ю.М., Криковцева Н.А. [Електронний ресурс] Маркетинг інновації як спосіб адаптації к умовам кризисна/ – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/
15. Gatignon H., Tushman M.L., Smith, W. and Anderson, P. (2002) A Structural Approach to Assessing Innovation: Construct Development of Innovation Locus, Type, and Characteristics. INFORMS. Vol. 48, No. 9, pp. 1103–1122.
16. Halpern, N. (2010) Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas. Journal of Air Transport Management, Vol.16, Issue. 2, P. 52–58.

005.8:658:005.332.4

*Дробітько Н.А., к.е.н., доцент,
Полтавський університет економіки і торгівлі*

ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління конкурентоспроможністю здійснюється в рамках існуючої системи управління підприємством, яка в певній мірі емпірично адаптується до ринкових умов. Однак виникаючі при цьому зміни не забезпечують необхідної реакції системи управління на весь спектр можливих конкурентних ситуацій і вирішення виникаючих проблем підприємства в сфері його конкурентоспроможності.

В умовах високої насиченості товарних ринків, перевищення пропозиції над попитом вітчизняні підприємства здійснюють пошук ефективних шляхів планування і управління, збереження і підвищення рівня конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі, що можливо досягти шляхом реалізації проектів, адекватних реаліям часу. Проектний підхід до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним і дає відносно швидкі результати в умовах заданих обмежень (матеріальних, часових, фінансових) на основі організаційних, технологічних і мотиваційних змін внутрішнього середовища.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних підходів до оцінки та діагностики конкурентоспроможності підприємств і розробка на цій основі науково-методичних і практичних рекомендацій щодо забезпечення стійкого їх функціонування з використанням проектного підходу в управлінні. Досягнення поставленої мети передбачає аналіз життєвого циклу проекту, розробку алгоритму оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства з точки зору проектного підходу, діагностику стану ринкової конкуренції, а також визначення характеру взаємодії основних характеристик діяльності підприємства з урахуванням їх прогностичних значень.

Теоретичною та методологічною основою проведених досліджень стали наукові концепції та розробки провідних вчених в галузі управління проектами, конкуренції, математики, кібернетики [1-6].

Аналіз теоретичного надбання фахівців дозволяє зробити висновок, що застосування проектного підходу до вирішення задачі підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства повинне проходити декілька етапів (життєвий цикл проекту), на кожному з яких розробляються, апробуються і удосконалюються притаманні цьому етапу методи управління [1].

1 етап. Розробка концепції проекту – задуму, що формує систему поглядів, цілі, задачі і стратегію дій щодо здійснення проекту. Одним з основних завдань проектного аналізу є визначення цінності проекту – різниці позитивних та негативних результатів його впровадження. Вважається, що ідея проекту визначена, якщо визначені основні альтернативи проекту, проблеми, що впливають на його долю, вибір варіантів підкріплений приблизною оцінкою витрат і результатів, є гарантії щодо

необхідного фінансування проекту, створена конкретна програма розробки проекту. Формулюються принципи і підходи до практичного здійснення проекту; створюється спеціальна організаційна структура (функціональна, матрична або проектна); підбирається колектив, в який входять представники різних підрозділів підприємства, де проект буде здійснюватися (проектна команда), його очолює менеджер проекту.

2 етап. Реалізація проекту, в процесі якої необхідно здійснити зміни по таким напрямкам:

1. Активізація діяльності персоналу на основі: участі співробітників в управлінні; підвищення інформаційної обізнаності робітників; якісної початкової підготовки й використання постійно діючого механізму перепідготовки; навчання навикам групової роботи; застосування форм колективної відповідальності й колективного заохочення; атестації й оцінки діяльності виробничих підрозділів підприємства.

2. Розвиток культури підприємства за допомогою: покращення відносин з постачальниками і споживачами; удосконалення виробничих відносин; усвідомлення необхідності постійного розвитку.

3. Покращення роботи на стадіях життєвого циклу продукції з використанням таких методів менеджменту якості: на передвиробничому етапі – бенчмаркетинг, експериментальне проектування, дослідження елементів виробу на технологічність, структуризація функцій якості, методи забезпечення надійності; на виробничому етапі – статистичні методи контролю й аналізу, удосконалення організації виробництва й обслуговування обладнання; на післявиробничому етапі – створення мережі післяпродажного обслуговування, організація збору й аналізу інформації про якість, формування бази даних про поведінку продукції в процесі експлуатації, проведення опитувань споживачів, створення системи зворотного зв'язку споживачів і виробника.

4. Організація роботи з постачальниками на основі: попереднього оцінювання постачальників; проведенні конкурсів на отримання права постачати ресурси на протязі визначеного періоду; здійснення аудиту постачальників.

3 етап. Оцінка результатів реалізації проекту.

В результаті виконання запропонованих послідовних етапів здійснення проекту повинен бути розроблений алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємства. В сучасних умовах діяльності підприємств важливо розробити механізм вибору таких прийомів і методів управління конкурентоспроможністю, які б, з одного боку, відповідали особливостям розвитку конкретного виробництва, а з іншого – сформованій ринковій ситуації та тенденціям її розвитку.

Слід виділити три групи характеристик діяльності підприємства для оцінки його конкурентоспроможності: конкурентоспроможність товару, що відображає ступінь його відповідності конкретній потребі і витратам споживача; ринкова активність, що характеризує поведінку підприємства в умовах зовнішнього середовища; власні можливості, які показують наявність й ефективність використання ресурсів підприємства, а також ступінь його залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Виробник не може бути конкурентоспроможним, якщо його продукція не має збуту. Конкурентоспроможність продукції є обов'язковою, але недостатньою умовою конкурентоспроможності підприємства, тому що в деяких випадках продукція може бути конкурентоспроможною при її реалізації по демпінговим цінам, які не компенсують витрати на виробництво і збут (використання цінових знижок, сезонного розпродажу, збут застарілої продукції, реалізація цінової стратегії проникнення на ринок з високим рівнем конкуренції). Продукція, що реалізується покупцеві, з точки зору споживача виступає як конкурентоспроможна, але зниження фінансових результатів і ефективності використання ресурсів виробника може призвести до його неконкурентоспроможності в майбутньому.

Поряд з конкурентоспроможністю продукції рівень конкурентоспроможності підприємства визначають його власні можливості та ринкова активність. Ефективне використання ресурсів є основною умовою конкурентоспроможності підприємства, їх динаміка впливає і на рівень якості продукції, і на результати від її реалізації, і на необхідність залучення зовнішніх джерел фінансування. Ринкова активність проявляється через фінансові результати та частку ринку й залежить від динамічного розвитку умов зовнішнього середовища, що характеризуються детермінантами «національного ромба» [2]. Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції одночасно із зростанням обсягу продажу й частки ринку дозволяє сформуванню підприємству імідж, який, у свою чергу, впливає як на конкурентоспроможність продукції, так і на конкурентні позиції виробника.

Кожна з груп характеристик включає ряд показників, що описують фактори як рушійні сили процесу забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Показники характеризують ту чи іншу сторону діяльності підприємства, тому виникає необхідність їх комплексної оцінки (рис.1).

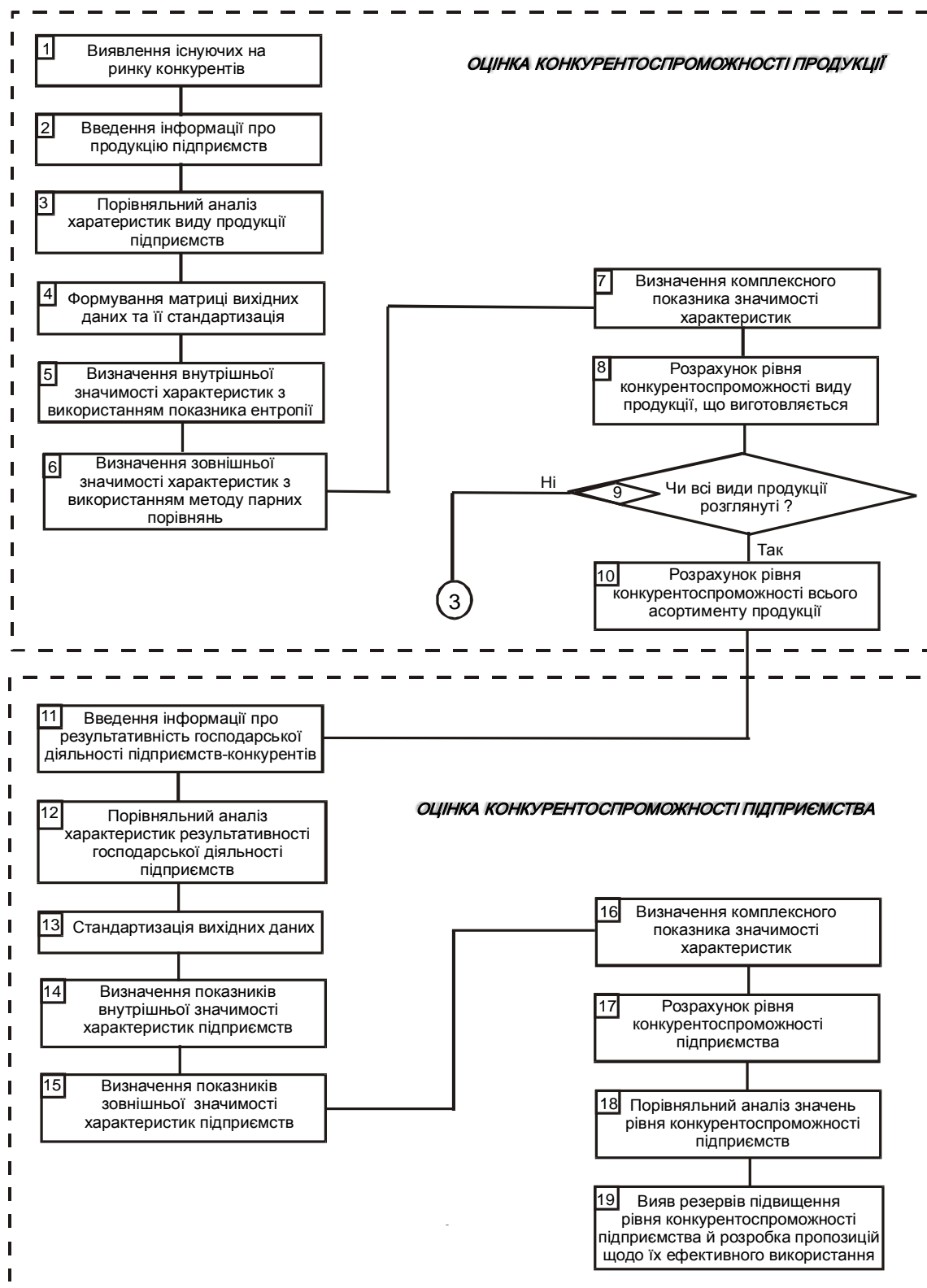


Рис. 1. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємства

Сутність оцінки конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що вихідна матриця безрозмірних показників характеристик діяльності підприємств з урахуванням комплексної значимості факторів та умов, які вони описують, перетворюється в результативну матрицю, що показує рівень конкурентоспроможності кожного підприємства. При цьому важливим фактором проекту є час і завершення його вчасно, ресурсні обмеження і постійний контроль виконання робіт.

Комплексна значимість базується на визначенні внутрішньої та зовнішньої значимості кожного з факторів, що описують показники характеристик об'єктів конкурентного середовища (досліджуваних підприємств).

Внутрішню значимість кожного з факторів, які описують показники характеристик діяльності підприємств, пропонується визначати на основі розрахунку значень показника ентропії – кількісної невизначеності.

Останнім часом в наукових дослідженнях, що спрямовані на аналіз ринкової конкуренції, часто використовується коефіцієнт ентропії, який виступає в теорії ймовірностей, теорії інформації та ентропійній теорії динамічних систем як теоретико-інформаційна ступінь невизначеності випадкової величини [3]. Якщо в якості ймовірності випадкової величини прийняти частку ринку діючих підприємств, то розрахунок коефіцієнту ентропії матиме такий вигляд:

$$E = \sum_{i=1}^n d_i \cdot \ln d_i, \quad (1)$$

де: E - ентропія; i - підприємства, що працюють на ринку,
 $i = 1, \dots, n$; n - кількість діючих на ринку підприємств;

d_i - частка ринку i -того підприємства.

Ентропія завжди позитивна, вона може дорівнювати нулю лише при виродженому розподілі значень випадкової величини. Недоліком розрахунку коефіцієнту ентропії, що зменшує його значущість з точки зору інтерпретації результатів, є те, що він не має чіткої верхньої межі. Згідно з законом розподілу ймовірностей коефіцієнт ентропії не може перевищувати величину натурального логарифму зворотної величини кількості підприємств, які діють на ринку:

$$0 \leq E \leq \frac{1}{\ln n} \quad (2)$$

Склавши відношення коефіцієнту ентропії до його максимального значення, визначеного за праву межу, можна отримати модернізований коефіцієнт ентропії, який буде змінюватися від 0 до 1:

$$E = \frac{\sum_{i=1}^n d_i \cdot \ln d_i}{\ln \frac{1}{n}} = -\frac{1}{\ln n} \cdot \sum_{i=1}^n d_i \cdot \ln d_i \quad (3)$$

Згідно з теорією чотирьох основних типів ринків, авторами якої є А.Курно, Дж.Робінсон, С.Фішер, Е.Чемберлін, діагностика ринку при розрахунку модернізованого коефіцієнту ентропії може проводитися за такими параметрами: $E = 0 - 0,25$ – ринок монопольний; $E = 0,25 - 0,5$ – ринок олігопольний; $E = 0,5 - 0,75$ – ринок монополістичної конкуренції; $E = 0,75 - 1$ – ринок конкурентний.

Таким чином, по кожному показнику встановлюється рівень його невизначеності на підставі порівняння значень цього показника по всіх підприємствах, що аналізуються. Чим більше невизначеність показника характеристики (більше можливість його якісного визначення, ніж кількісного), тобто нижче його ентропія, тим більше об'єктивна значимість. Ступінь невизначеності зумовлює ступінь концентрації уваги дослідника саме на даному показнику, що кількісно характеризується рівнем більшої внутрішньої значимості.

Зовнішня значимість факторів, що описують показники характеристик діяльності підприємств, відображає важливість визначення показників з точки зору споживача й обчислюється за допомогою методу парних порівнянь.

Розроблений алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємств має широкі можливості застосування. Так, порівняння досягнутого рівня ринкової активності, власних можливостей й рівня конкурентоспроможності продукції із середнім і найкращим значеннями на ринку дозволяє встановити завдання щодо необхідного коригування окремих показників діяльності, що сприяє більш збалансованому розвитку підприємства за кожним з факторів. Однак наряду з іншими методами визначення конкурентоспроможності підприємства – методом на основі теорії мультиплікаторів, матричним методом, методом оцінки з точки зору виробничого потенціалу [4], проект визначення рівня конкурентоспроможності характеризує конкурентоспроможність підприємства статично, тому необхідна діагностика конкурентоспроможності підприємства, що визначає стан його конкурентного середовища через динаміку змін ринкової активності, власних можливостей і конкурентоспроможності продукції. Діагностика конкурентоспроможності підприємства передбачає

діагностику кожної з характеристик його діяльності і дозволяє не тільки кількісно оцінювати їх вплив на результативний показник, але й досліджувати наявність взаємозв'язку при змінах, що виникають у цих характеристиках.

Розподіл сукупності показників на статистичні, що обчислюються за допомогою математико-статистичних моделей, і аналітичні, при обчисленні яких використовуються економічні закони, закономірності та явища [5], дає можливість визначити напрямки розвитку способів і методів діагностики стану ринків та їх структури.

Слід звернути увагу на необхідність забезпечення ідентичності показників характеристик для всіх об'єктів дослідження, особливо при оцінці рівня конкурентоспроможності продукції. Різнострамований та різноприскорений рівень зміни окремих показників ринкової активності підприємства і його власних можливостей не дозволяє однозначно визначити тенденції й характер їх розвитку. Тому доцільно застосовувати багатовимірне моделювання узагальнюючого показника на основі сукупності окремих показників у вигляді таксономічного коефіцієнта розвитку.

На сучасному етапі розвитку конкурентних ринків таксономічний аналіз широко застосовується при проведенні порівняльного аналізу в економіці, він дозволяє розширити можливості проведення різних порівнянь і вимірювань багатовимірних об'єктів. Зіставляються відповідні групи коефіцієнтів, що характеризують фінансово-економічну й виробничо-господарську діяльність досліджуваних об'єктів з еталонними значеннями обґрунтованих коефіцієнтів. В результаті розрахунків різні по суті показники групуються для визначення єдиного узагальнюючого значення необхідних ознак, які всебічно описують об'єкт дослідження [6].

Розрахунки таксономічних коефіцієнтів ринкової активності і власних можливостей підприємств, а також узагальнюючих показників конкурентоспроможності продукції дають можливість проаналізувати ступінь взаємного впливу кожної з характеристик на інші.

Використання такого підходу до створення бази даних для діагностики конкурентоспроможності підприємств забезпечує відповідність порівнюваних показників, визначення чутливості до змін, що відбуваються, і зумовлює можливість динамічного аналізу

узагальнюючих показників характеристик ($\Pi_{хар_{kz}}$):

$$\Pi_{хар_{kz}} = \frac{\Pi_{\phi_{kz}}}{\Pi_{\sigma_{kz}}}, \quad (4)$$

де: $\Pi_{\phi_{kz}}$, $\Pi_{\sigma_{kz}}$ – відповідно фактичний та базовий узагальнюючі показники k -ої характеристики діяльності підприємств у z -му періоді аналізу.

Кожна з характеристик гнучко реагує на зміни, що відбуваються у всіх інших характеристиках, які визначають конкурентоспроможність підприємства, і, у свою чергу, прямо чи непрямо впливає на них. Власні можливості, впливаючи на конкурентоспроможність продукції, водночас впливають на ринкову активність. У свою чергу, зміна ринкової активності вимагає випуску конкурентоспроможної продукції, для чого підприємству необхідно ефективно використовувати власні та позикові ресурси.

Результати досліджень показали, що сила взаємозв'язку між розглянутими параметрами суттєво відрізняється в залежності від того, який з параметрів є змінним (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця функціонального взаємозв'язку характеристик при реалізації проекту підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства

№ з/п	Взаємозв'язок характеристик	Обов'язково враховувати	Бажано враховувати	Рекомендовано враховувати
1.	$P_{АКТ} = f(B_{МОЖЛ})$	–	–	X
2.	$P_{АКТ} = f(K_{ПРОД})$	X	–	–
3.	$B_{МОЖЛ} = f(P_{АКТ})$	–	X	–
4.	$B_{МОЖЛ} = f(K_{ПРОД})$	–	X	–
5.	$K_{ПРОД} = f(P_{АКТ})$	–	–	X
6.	$K_{ПРОД} = f(B_{МОЖЛ})$	X	–	–

Так, наприклад, зміни рівня власних можливостей сильно пов'язані зі змінами конкурентоспроможності продукції, а зворотний зв'язок, представлений взаємозв'язком впливу змін конкурентоспроможності продукції на власні можливості, є більш слабким.

Це пояснюється тим, що при прийнятій методиці розрахунку показників позитивні зміни власних можливостей зміцнюють конкурентоспроможність підприємства і прямо впливають на конкурентоспроможність продукції, тому що однією з найбільш важливих умов конкурентоспроможності продукції є ефективність використання ресурсів підприємства, яка лежить в основі характеристики власних можливостей.

Зворотний взаємозв'язок характеристик слабкіший, тому що виражений він тільки в необхідності певних вимог до ефективного використання ресурсів для підвищення конкурентоспроможності продукції з метою можливості її реалізації на ринку, обумовленою сильною залежністю ринкової активності від конкурентоспроможності продукції. Регресійна модель залежності узагальнюючого показника ринкової активності від конкурентоспроможності продукції при значенні коефіцієнта детермінації 0,92 та кореляційного відношення 0,96 має такий вигляд:

$$Y = -0,018 X^2 + 0,085 X + 1,035 . \quad (5)$$

Відповідно до величини коефіцієнта детермінації та кореляційного відношення визначені залежності обов'язкового, бажаного і рекомендаційного врахування між динамікою характеристик діяльності підприємств, що визначають рівень їх конкурентоспроможності.

Таким чином, отриманий підсумковий набір взаємозв'язків характеристик впливу на конкурентоспроможність підприємств може бути основою для вибору різних орієнтирів при розробці і реалізації проектів змін у різних галузях діяльності підприємств, спрямованих на розвиток й зміцнення конкурентних переваг.

Висока конкуренція на ринку вимагає від підприємств оперативності виконання проектів, мінімізацію витрат і високого рівня якості. Задля досягнення стратегічних цілей і підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства виникає необхідність управляти декількома проектами одночасно, ефективно використовуючи обмежені ресурси, доцільності впровадження і аналізу потреб контролювання виконання і взаємозв'язку етапів яких є метою подальших наукових досліджень автора.

Література

1. Тарасюк Г.М. Управління проектами / Г.М. Тарасюк. – К.: Каравела, 2004. – 344 с.
2. Портер М.Е. Международная конкуренция / М.Е. Портер; под ред. В.Д. Щепинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Гришанин Б.А. Математика и кибернетика в экономике. Словарь-справочник / Б.А. Гришанин. – М.: Экономика, 1975. – 674 с.
4. Конкурентоспособность предприятия: оценка диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько, О.С. Абрамова. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.
5. Маркіна І.А. Управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку харчових продуктів / І.А. Маркіна, С.В. Остряніна. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 178 с.
6. Светульников С.Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С.Г. Светульников, А.А. Литвинов. – Ульяновск: Изд. «Корпорация технологий продвижения», 2000. – 256 с.

Рецензент докт. екон. наук, профессор І.А. Маркіна

658.8 (075.8)

*Яшикина О.И., к.э.н., доцент,
Одесский национальный экономический университет*

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИБЫЛЬ

Маркетинговая деятельность любого предприятия нацелена на оптимизацию продаж и получение прибыли. Маркетинговые инструменты позволяют снизить риски, связанные с выходом новой продукции на рынок, с созданием заинтересованности в покупке у покупателей, со сбытом и т.д. Маркетинг позволяет прогнозировать спрос, повлиять на него, спланировать сбыт. Однако маркетинговые инструменты не являются четко прописанными и регламентированными, чаще их связывают с креативом и интуицией маркетолога. Поэтому важно также оценивать эффективность