

ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

The existing approaches to estimation of competitiveness level are critically analysed. Theoretical basis of the study of enterprises competitiveness on foreign economic markets are motivated. Scientific – and – practical recommendations on providing the information support of marketing strategy of development are offered.

Істотні зміни, що відбуваються зараз на світових ринках, потребують від підприємств переосмислення та перегляду існуючих стратегій поведінки у сфері зовнішньоекономічної діяльності, прийняття рішень з актуалізації існуючих концепцій менеджменту або переходу до зовсім нових. Перш за все це орієнтація на довгострокове перебування на зовнішніх ринках, що вимагає стратегічного підходу до маркетингової діяльності та менеджменту. Водночас конкурентоспроможність продукції підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов міжнародного ринкового середовища. Тому проблема досягнення повнішої реалізації зовнішньоекономічних зв'язків, точного врахування потреб у випуску продукції для внутрішньої та зовнішньої реалізації, узгодження можливостей експорту і потреб імпорту, передбачивши випуск конкурентоспроможної продукції, є важливою як у сучасних умовах, так і в майбутньому.

Необхідно зазначити, що класичний маркетинг не припускає проведення поглиблених досліджень конкурентів [1; 2]. Виконується тільки просте їхнє ранжирування за широтою асортименту, зовнішніми перевагами, характеристиками якості, цінами та системами просування продукції. Також часто використовуються думки споживачів відносно продукції конкурента, що, в свою чергу, впливає на його ранг [3].

У той же час при прийнятті стратегічних рішень у сфері міжнародного маркетингу найбільш зручним є застосування показника інтегральної конкурентоспроможності (Y_K), хоча при цьому виникають певні труднощі його кількісного розрахунку, що призводять до дуже широкого застосування експертних оцінок. У результаті цього знижується адекватність ре-

альності самих результатів розрахунків. Також у літературі [4; 5] дуже поширене відображення показника Y_K сумою добутків часткових показників (K_i) конкурентоспроможності окремих сторін діяльності підприємства загальним числом N та вагомості (W_i) окремих факторів у загальній сумі ($Y_K = \sum_{i=1}^N W_i K_i$).

Таке зважене підсумовування окремих факторів при визначенні якогось інтегрального показника широко застосовується в маркетингових дослідженнях. Різні автори, залежно від сфери досліджень, обґрунтовують різні групи факторів, які необхідно включати в сукупний показник. При цьому ваговий коефіцієнт і ступінь впливу окремих факторів визначаються тим або іншим методом, заснованим на експертних оцінках. Однак при цьому зростає рівень суб'єктивності оцінки, що й обумовило необхідність розробки відповідної методики, в основу якої покладене узагальнення доступної інформації про діяльність контрагентів світового ринку.

Метою даної статті є обґрунтування теоретичних основ дослідження конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках, визначення методів її оцінки та діагностики, а також розробка науково-практичних рекомендацій щодо створення відповідного інформаційного забезпечення.

Для цього пропонується розглядати ринкову конкуренцію як економічну систему, що включає в себе ряд функціонально однорідних об'єктів і навколишнє середовище, роль якого зводиться до формування вимог щодо результатів функціонування аналізованих об'єктів. Як вимоги середовища, так і результати функціонування об'єктів можуть бути представлені у вигляді деякої множини показників, які мають у загальному випадку різний економічний зміст. Метою дії кожного об'єкта є досягнення максимально можливої відповідності результатів функціонування пропонованим вимогам.

Множина об'єктів може бути упорядкована на основі критерію мінімуму відстані між результатами функціонування та вимогами середовища. Властивості такого упорядкування можуть бути різними. Виходячи з емпіричних розумінь, можна назвати конкурентоспроможними будь-які об'єкти з упорядкованої множини з номерами від 1 до n , де n — це максимально припустима в розглянутій ситуації кількість об'єктів, що приймаються в якості конкурентоспроможних.

При цьому слід задати множину об'єктів, представлених на ринку (множина S); множину вимог споживачів (множина D); множину параметрів об'єктів (множина A); порядок, заданий на множині об'єктів споживачами (множина BC); порядок, заданий на множині об'єктів особою, що приймає рішення (множина O). У даному випадку найбільш конкурентоспроможним буде мажоранта множини $\langle S, D, BC, A, O \rangle$.

Визначення складових кожної множини пов'язано як з детальним дослідженням обраного зовнішнього ринку збуту, так і з прогнозуванням зміни ситуації через певний період часу, що неможливо без формування відповідної системи маркетингової інформації. Така система — це структура, яка включає персонал, способи роботи й устаткування, спрямовані на об'єднання, сортування, аналіз, оцінку й розподіл точної та достовірної інформації, що надходить на підприємство з зовнішніх та внутрішніх джерел й призначеної для обґрунтування прийняття маркетингових рішень.

Множина S містить у собі як об'єкти, що реально існують на ринку, так і ті об'єкти, котрі, на думку керівництва, можуть на ньому з'явитися в звітний період, та які варто враховувати в аналізі. Однак оскільки частина елементів цієї множини відноситься до конкуруючої сторони, то інформація про них обмежена і може бути виражена навіть у імовірнісних категоріях. Множина D є слабоструктурованою, вона не може бути сформована детермінованими методиками, оскільки будується на основі вибірки. Методичні основи формування множини A також у значній мірі відносяться до емпіричних. Множина BC фактично формується за принципом групового рішення, причому у якості експертів виступають споживачі. Множина O формується на основі множини S. Її упорядкування відбувається на основі принципу економічної доцільності та з урахуванням інформації про витрати ресурсів, пов'язані з кожним елементом множини S.

Окрім економічної доцільності, при формуванні кожної множини слід враховувати фактори вартості інформації й запасу часу для ухвалення рішення у разі зміни рівня інтегрального показника. Вартість інформації багато в чому залежить від її доступності. У зв'язку з цим виділяється відкрита інформація (номенклатура, ціни, якість продукції, представленість на ринку); умовно відкрита інформація (бухгалтерський баланс підприємства, рейтинг підприємства); закрита інформація (обсяги, календарний план виробництва, застосовувані технології).

При визначенні складу використовуваних даних важливо зіставити їх зі значимістю одержуваних у ході аналізу результатів. Залежно від отриманого співвідношення, рівня розвитку служб маркетингу на підприємстві і сформованої поточної ситуації вибір інформації, необхідної для аналізу конкурентного становища, доцільно проводити виходячи з моделі, зображеної на рис. 1. Можливі підходи до формування інформаційного забезпечення, що відповідають даній моделі, подано в табл. 1.

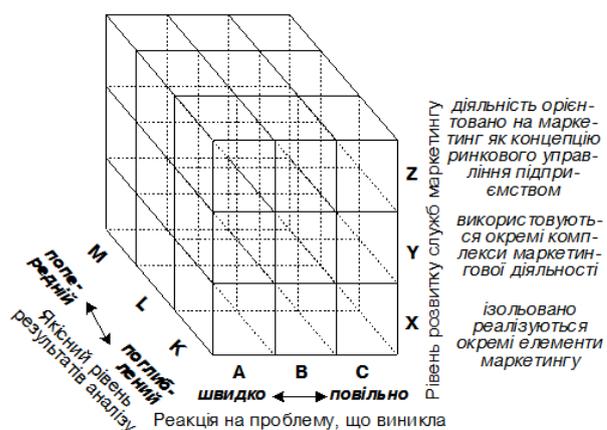


Рис. 1. Схема вибору інформаційного забезпечення аналізу конкурентоспроможності

Таблиця

Характеристика сегментів матриці вибору інформаційного забезпечення

Зона	Характеристика
1	2
AMX BMX AMY AXL	Тут можливий вибір тільки загальної інформації, такої, як кількість конкурентів у галузі, їхні номенклатурні лінії, ціни, зовнішні характеристики конкурентів. У результаті цього зростає імовірність недоліку інформації для проведення повноцінного аналізу обраного сегмента зовнішнього ринку
AMZ BMZ ALZ	Формування інформаційного забезпечення спрямовано на вирішення якого-небудь тактичного завдання, найчастіше — швидкого визначення конкурентної позиції в обраному сегменті ринку. Можливе використання готових рейтингових оцінок консалтингових компаній, що дозволить приймати тільки оперативні рішення
AKX	Неможливість проведення аналізу конкурентоспроможності
AKZ BLZ AKY	Необхідна швидка реакція підприємства на зміну інтегрального показника. За умови наявності фінансових коштів найкраще придбати готовий звіт спеціалізованої маркетингової або консалтингової компанії, хоча це не забезпечить необхідного рівня вірогідності інформації
CMX CLX CLY BLY	Наявна необхідність виробити лінію поведінки підприємства на визначеному сегменті закордонного ринку, не маючи для цього великих коштів і не прагнучи до детального пророблення всіх аспектів стратегії маркетингу. При цьому найкращим способом аналізу є параметричний аналіз на основі первинної інформації
CMZ CMY	В умовах достатнього рівня фінансування та розвитку маркетингу на підприємстві відсутня необхідність у формуванні інформаційного забезпечення, обумовлена недоцільністю проведення аналізу конкуренції в обраному сегменті ринку
CKX BKX CXY	Підприємство втрачає лідируючі позиції в обраному сегменті зовнішнього ринку, і виникає необхідність детального вивчення нових конкурентів. Тут можливе складання прогнозів розвитку ринку відділом маркетингу підприємства. Можливе застосування проектного управління й програмно-цілевих груп

Закінчення таблиці

1	2
СКЗ	Підприємство в змозі контролювати усіх своїх конкурентів та найбільш ефективно реагувати на зміни ринку. Передбачається постійне здійснення
CLZ	моніторингу ситуації в обраному сегменті ринку
BKZ	і значне фінансування подібних досліджень

Отже, завдання оцінки конкурентоспроможності полягає в тому, щоб на основі наявної інформації, з урахуванням схеми, поданої на рис.1, вибрати з множини S таку підмножину R, щоб сумарна відстань від її елементів до елементів множини BC була мінімальною й мінімальним був би сумарний ранг цих елементів в упорядкованій множині O. Пропонований варіант вирішення даної задачі, подано на рис. 2.

Основною перевагою поданої методики оцінки є можливість аналізу переліку загальних для всіх об'єктів характеристик, за допомогою яких можна однозначно описати кожний з об'єктів, виявити внутрішні об'єктивно існуючі закономірності досліджуваного процесу. При цьому в процесі формування набору показників для проведення аналізу конкурентоспроможності (множини A) варто враховувати, що цілком конкурентоспроможною може бути визнана тільки така продукція, яка має різні за своєю природою показники, що не поступаються, принаймні, відповідним показникам проданого товару в умовах конкретного зовнішнього ринку.

Постановка задачі аналізу конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку

Формування набору підприємств (множина S), які функціонують на ринку з однорідною продукцією та є конкурентами між собою (в кількості $n, i = 1 \dots n$)

Формування множини A, тобто складання переліку характеристик ($j = 1 \dots m$), за допомогою яких можна однозначно оцінити підприємства, що конкурують, й формування матриці натуральних показників характеристик

Конкуренти	Характеристика (множина A)				
	X ₁	X ₂	X ₃	...	X _m
1	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	...	X _{1m}
2	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	...	X _{2m}
...	X _{ij}
N	X _{n1}	X _{n2}	X _{n3}	...	X _{nm}

Перетворення в матрицю безрозмірних показників шляхом розрахунку безрозмірних значень характеристик (x_{ij}) здійснюється таким чином, щоб краще значення кожної характеристики завжди дорівнювало 1. Для цього використовують формули $x_{ij} = x_{ij}^{(min)}/x_{ij}$ або $x_{ij} = x_{ij}^{(max)}/x_{ij}$ (якщо краще значення $x_{ij}^{(min)}$ - мінімальне або якщо краще значення $x_{ij}^{(max)}$)

Визначення питомого вкладу кожного з об'єктів, що аналізується, у відповідній характеристиці:

$$F_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^n x_{ij}}$$

Конкуренти	Характеристики				
	X1	X2	X3	...	Xm
1	F11	F12	F13	...	F1m
...
N	Fn1	Fn2	Fn3	...	Fnm
Разом	1	1	1	1	1

Визначення ентропії обраних натуральних показників

Характеристики	Ентропія, E _j	d _j	Значимість (\bar{d}_j)
Розрахунок	$-\frac{1}{\ln N} \sum_{i=1}^n (F_{ij} \ln F_{ij})$	$1 - E_j$	$d_j / \sum_{j=1}^m d_j$
X1	E1	$1 - E_1$	\bar{d}_1
...
Xm	Em	$1 - E_m$	\bar{d}_m
Разом			1

Визначення суб'єктивної думки керівництва та експертів підприємства відносно вагомості обраних характеристик для аналізу конкурентоспроможності методом парних порівнянь. При цьому вагові значення встановлюють: 2 (характеристика, що оцінюється, більш важлива, ніж протилежна), 1 (однакові характеристики) й 0 (менш важлива). За кожною характеристикою визначають $\sum_{j=1}^m x_{mj}$ та її значимість \bar{g}_j як $\sum_{j=1}^m x_j / \sum_{k=1}^m \sum_{j=1}^m x_{kj}$

Визначення спільного впливу думок експертів та ентропії обраних для оцінки конкурентоспроможності показників

Характеристики	Значимість		Загалом	Комплексний показник
	ентропії	думок експертів		
	\bar{d}_j	$g_j = \frac{\sum_{j=1}^m x_j}{\sum_{k=1}^m \sum_{j=1}^m x_{kj}}$	$K_j = \frac{\bar{d}_j g_j}{\bar{d}_j + g_j}$	$\bar{K}_j = \frac{K_j}{\sum K_j}$
X1	\bar{d}_1	g_1	K_1	\bar{K}_1
...
Xm	\bar{d}_m	g_m	K_m	\bar{K}_m
Ітог	1	1	$\sum_{j=1}^m K_j$	1

Конку- ренти	Характеристики				Рівень конкуренто- спроможності	
	x_1	x_2		x_m	відносно ідеалу $U_{k_{КОМП}}^{(i)} =$ $= \sum_{j=1}^m K_j x_{ij}$	відносно середнього значення на ринку
1	x_{11}	x_{12}	...	x_{1m}	$U_{k_{КОМП}}^{(1)}$	$U_{k_{КОМП}}^{(1)} /$ $/(\sum_{i=1}^n U_{k_{КОМП}}^{(i)} / N)$
...		1
N	x_{n1}	x_{n2}	...	x_{nm}	$U_{k_{КОМП}}^{(n)}$	$U_{k_{КОМП}}^{(n)} /$ $/(\sum_{i=1}^n U_{k_{КОМП}}^{(i)} / N)$

Рис. 2. Етапи інтегральної оцінки конкурентоспроможності (продовження)

Отже, запропонована методика оцінки рівня конкурентоспроможності продукції дозволить розробити підходи до більш ґрунтовного вибору підприємством маркетингової стратегії на світових ринках, створити умови для об'єктивної оцінки конкурентних переваг підприємства і реальних можливостей їхнього ефективного використання в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Література: 1. Багивев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багивев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова — СПб.: Питер, 2001. — 512 с. 2. Попов В. М. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях / В. М. Попов, С. И. Ляпунов, С. Ю. Муртузалиева — М.: Финансы и статистика, 2001. — 384 с. 3. Азарян Е. М. Международный маркетинг. — К.: ИСМО МО Украины, НВФ "Студцентр", 1998. — 200 с. 4. Коршунов В. И. Механизм маркетинговых исследований рынка. — Харьков: Основа, 2000. — 352 с. 5. Черенков В. И. Международный маркетинг: Учебное пособие. — СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003. — 848 с.

Стаття надійшла до редакції
17.04.2004 р.

УДК 331.101.3:334.746.4 **Поєдинцева В. В.**

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ І СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВАХ

The article is devoted to the problem of motivation and stimulation of personnel's work at the small and middle enterprises.

Проблема мотивації на малих та середніх підприємствах (МСП) зараз стоїть особливо гостро, тому що майже кожен співробітник має важливе значення, часто є єдиним фахівцем у певному напрямку. Для того щоб

робота співробітника в команді була найбільш ефективною, він повинен бути зацікавлений у ній морально та матеріально. В даний час основу мотивації на МСП складає організація оплати праці, що не завжди адекватна кваліфікації, трудовитратам співробітників. Крім того, на МСП існує певна особливість — питання визначення рівня оплати праці, застосування тих або інших систем оплати праці вирішуються підприємцями-керівниками одноосібно. На МСП внесок структурних підрозділів, персоналу, а отже, і ступінь їхнього впливу на формування оплати праці — набагато менший, ніж в економіці в цілому. Виходячи з цього, мотивація персоналу здійснюється спонтанно, під впливом суб'єктивної думки підприємця-керівника, а ефективна робота підприємства як єдиної команди взагалі ставиться під загрозу. Серед інших факторів, що впливають на оплату та стимулювання праці персоналу МСП, важливе значення мають: державна політика, рішення державних органів, зовнішня фінансова ситуація, вплив ринкової кон'юнктури.

Підприємства змушені створювати нові системи моральних цінностей для своїх співробітників. Серед дійсно працюючих мотивів на першому плані для співробітників у даний час стоїть можливість заробити. Значну мотивуючу роль для співробітників МСП також відіграє можливість підвищення кваліфікації. Мотивуюча роль підвищення кваліфікації визначається зв'язком "кваліфікація – оплата". Підвищення кваліфікації є для працівника і способом підвищення оплати праці [1].

Існуючі проблеми мотивації та стимулювання праці потребують розробки методичних рекомендацій з удосконалення мотивації й стимулювання праці на МСП.

Насамперед, зазначимо, що під мотивацією розуміється процес спонукання працівників до трудової діяльності, а під стимулюванням — закріплення цього процесу, вплив на якість праці через економічні інтереси працівників (як індивідуальні, так і інтереси команди працівників МСП).

Проблеми та складність мотивації і стимулювання праці працівників МСП полягають у наступному: ціннісно-мотиваційні постулати епохи соціалізму не працюють; більшість мотиваційних програм МСП, що розробляються, залежать тільки від цінностей засновників підприємств; у керівників приватних МСП часто відсутнє почуття відповідальності перед співробітниками.

Для розробки рекомендацій з удосконалення мотивації трудової діяльності персоналу МСП, на погляд автора, необхідно визначити здатність і готовність персоналу до праці, між якими існує пряма залежність. Працівник буде намагатися досягти високих трудових результатів лише в тому випадку, якщо це буде сприяти реалізації його очікувань. Знання, здібності та навички залишаються марними для досягнення результатів, якщо одночасно людина не виявляє необхідної готовності до праці. Таким чином, необхідна розробка інструментарію, що поєднує вміння та прагнення до трудової діяльності.