

II. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

2.1 МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Питання вивчення конкурентоспроможності підприємства є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для підприємств-виробників, зокрема. У ринкових умовах висока конкурентоспроможність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність – основна запорука розвитку і життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою такі цілі: задоволення потреб, існуючих на ринку, отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього і зовнішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання.

Дослідженню теоретичних проблем конкурентоспроможності підприємств у ринкових умовах господарювання присвячені праці М. Портера, І. Ансоффа, А. Курно, Ф. Еджуорт, Дж. Робінсона, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Д. Кемпбела, Дж. Стоунхауса, Б. Х'юстона, С.І. Савчука, Г.Л. Азоєва, А.Ю. Юданова та ін. Практичні питання дослідження конкурентоспроможності промислових підприємств розглянуто у публікаціях Г.Л. Багієва, Т.О. Загорної, І.З. Должанського, М.Г. Долинської, В.Є. Реутова, О.М. Ястремської, Т.Ф. Рябової, В.А. Тарана, Н.М. Купріної, Х. Фасхієва, Р.А. Фатхутдінова та ін. Методи кількісної оцінки та аналізу конкурентоспроможності розглядали такі вчені, як І.Н. Герчикова, У.Г. Зіннуров, І.У. Зулькарнаєв, Л.Р. Ільєсова, Р.А. Фатхутдінов, Х. Фасхієва, О.Г. Янковий та ін.

В основі поняття конкурентоспроможності лежить конкуренція – (від латин. *conspicere* – стикатися), котра дослівно визначається як боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси.

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» введене в науковий обіг М. Портером, є базовим в управлінні, й існуватиме по відношенню до підприємства до того часу, поки воно утримує конкурентну перевагу над конкурентами на ринку. Конкурентна перевага характеризується ним як «продуктивність використання ресурсів», де критерієм виступає рентабельність виробництва. Конкурентні переваги існують тоді, коли підприємство може отримати рентабельність вище середньої для даної галузі або сегмента ринку [1].

Конкурентоспроможність відносна, а не абсолютна. Вона залежить від кількості акціонерів і споживачів, фінансових потоків, які визначають здатність діяти і реагувати в конкурентному середовищі, і від людського та технологічного потенціалу в проведенні необхідних стратегічних змін. Конкурентоспроможність може бути стійкою лише при встановленні

відповідного балансу між цими факторами, які можуть у майбутньому вступати в суперечність [2].

У літературі існує багато визначень поняття «конкурентоспроможності підприємства». Наприклад, конкурентоспроможність фірми – здатність виробляти й реалізувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Це можливість ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми. У ширшому змісті для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері виробництва, управління, фінансів, маркетингу й т.п. [3, с.98-102].

Конкурентоспроможність виробника – це результат сукупної ефективності виробництва – його продуктивності праці, фондо-, матеріало- і наукоємності. Вона визначається витратами виробництва, що в свою чергу, визначає положення виробника на ринку [2, с.33].

Як видно з наведених визначень, в основу ставиться ефективність виробничої діяльності.

Конкурентоспроможність фірми – це її можливість запропонувати товар, який відповідає вимогам покупця, тобто товар певної якості, в потрібній кількості, в необхідний термін і на більш вигідних умовах постачання, ніж конкурентами [4].

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна і потенційна здатність компанії проектувати, виготовляти та збувати в тих або інших конкретних умовах товари, що користуються більш пріоритетним попитом у споживачів з комплексу цінових і нецінових характеристик, ніж товари конкурентів [5].

Дані визначення засновані переважно або тільки на конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність діяльності підприємства – це система оціночних характеристик діяльності підприємства, яка дозволяє йому ефективно функціонувати на споживчому ринку на більш вигідних, порівняно з конкурентами умовах, що сприяє ефективному управлінню, просуванню продукції та збуту її на ринку [6].

А.З. Селезньов вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це обумовлене економічними, політичними, соціальними факторами становище товаровиробника (або країни) на внутрішньому та зовнішньому ринках, відображене через показники, що адекватно характеризують такий стан та його динаміку [7].

Ю.Б. Рубін розглядає конкурентоспроможність підприємницької фірми як спроможність цієї фірми до застосування сукупного конкурентного потенціалу для боротьби з суперниками і досягнення конкурентних переваг. Конкурентною є та частина ресурсного потенціалу фірми, яка містить конкурентні переваги цієї фірми над її суперниками [8]. Рівень конкуренто-

спроможності суб'єкта ринкових стосунків задається самим суб'єктом у відповідь на вимоги споживачів його продукції (послуг), його контрагентів, громадських організацій, органів влади і т. д. Ю.Б. Рубін поділяє, у зв'язку з цим, ресурсний потенціал підприємства на «мертвий, статичний» і на ресурсний потенціал, що бере участь у формуванні конкурентного потенціалу фірми.

На думку І.А. Спиридонова «конкурентоспроможність підприємства являє собою його спроможність здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах конкурентного ринку, що забезпечується вмілим використанням організаційно-управлінських, науково-технічних, економічних, виробничих, маркетингових та інших засобів ведення ефективної господарської діяльності» [9, с.103].

Багато вітчизняних дослідників визначають конкурентоспроможність підприємства, як його спроможність ефективно господарювати і здійснювати прибуткову реалізацію виробленої продукції або послуги в умовах конкурентного ринку. При цьому підкреслюється, що конкурентоспроможність підприємства можлива за наявності конкурентоспроможного товару або послуги, тому що саме останнє створює передумови для завоювання ринку.

Конкурентоспроможність фірми – це її порівняльна перевага стосовно інших фірм даної галузі всередині країни та за її межами [10].

У деяких роботах стверджується, що, як правило, конкурентоспроможними є підприємства, які можуть тривалий час залишатися прибутковими в умовах відкритої економіки. Ряд авторів висловлюють думку, що суть конкурентоспроможності слід розглядати як самостійну системну категорію, яка відбиває ступінь реалізації цілей підприємства в його взаємодії з зовнішнім середовищем.

Узагальнюючи висловлювані різними авторами погляди на конкурентоспроможність фірм і організацій, можна зробити висновок, що конкурентоспроможними вважаються ті господарюючі суб'єкти, які функціонують ефективно або ж надають споживачеві конкурентоспроможні товари або послуги.

Ураховуючи, що будь-яке комерційне підприємство працює заради прибутку для його власників, а на товарних ринках йде постійна конкурентна боротьба, змінюються умови, з'являються нові товари, то конкурентоспроможність організації (підприємства, фірми) варто розуміти як сукупність характеристик, що забезпечують можливість виробляти конкурентоспроможну продукцію (роботи, послуги) та її спроможність протистояти в конкурентній боротьбі в довгостроковому періоді. Звідси випливає, що «конкурентоспроможність – категорія динамічна, зумовлена як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками, і не є внутрішньо властивою характеристикою підприємства».

Для того, щоб бути конкурентоспроможним і випускати конкурентоспроможну продукцію, підприємство повинне мати конкурентні переваги.

Конкурентна перевага, якою володіють на конкретних ринках різні суперники (конкуренти), є суттєвими факторами клімату, або конкурентної ситуації, на ринку товару. Конкурентна перевага визначається набором характеристик, властивостей товару або марки, який створює для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами [11, с.28].

Перевага оцінюється відносним, порівняльним станом, положенням організації по відношенню до конкурента, що займає найкращу позицію на ринку товару або у сегменті ринку. Конкурентна перевага – це рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми всіх видів ресурсів.

Найбільш складним є оцінка ступеня конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги порівняно з іншими. Таким чином, рівень конкурентної переваги потрібно оцінювати щодо відповідної фірми-лідера. За умови дотримання певних вимог (ідентичність фаз життєвого циклу, ідентичність характеру, що задовольняє потреби і т.д.) рівень конкурентної переваги може бути оцінений як відношення рівня рентабельності з аналогічним показником фірми-лідера, розрахованого на певну перспективу [1, с.396-397].

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства. Необхідно особливо підкреслити, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей, – це факт, що фіксується в результаті реальних й очевидних переваг покупців [12, с.70].

Конкурентна перевага є порівняльною, а отже, відотною, а не абсолютною, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продаж. Другою характеристикою конкурентної переваги є її схильність до неоднозначного впливу безлічі різнорідних факторів. Для того, щоб домогтися конкурентної переваги, необхідні комплексні зусилля. Іноді й їх виявляється недостатньо через дію зовнішніх, неконтрольованих факторів. Більше того, ті ж самі фактори можуть, як підсилювати, так і послаблювати конкурентну перевагу [13, с.269].

Конкурентні переваги можуть мати різний рівень ієрархії й належати до товару, підприємства, галузі, економіки в цілому, ґрунтуватися на цінових і нецінових факторах, бути довгостроковими й короткостроковими, стійкими й нестабільними, унікальними й імітованими і т.д. Конкурентні переваги виникають через суперництво при проектуванні, виробництві, реалізації й експлуатації продукції [11, с.245].

Поняття конкурентоспроможності є непохитним атрибутом, який супроводжує сучасні трансформаційні перетворення на всіх ієрархічних ланках ринкового простору як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі. Адже кожний товар, підприємство, галузь, регіон, країна прагнуть до визнання на міжнародному рівні і застосовують всі можливі

маркетингові засоби для отримання сталого іміджу, що, в свою чергу, забезпечить їх гарантованими прибутками.

Конкурентоспроможність підприємства не може бути виміряна єдиним статистичним показником. Це підтверджується тим, що це поняття носить ознаки прихованої властивості виробничої системи, якою є суб'єкт господарювання, та проявляється на поверхні у вигляді різних факторів-симптомів. Отже, конкурентоспроможність підприємства є латентним показником. Латентний в перекладі з латинської мови означає прихований, недоступний. Науковий термін «латентні ознаки в економіці» використовується для відображення складних атрибутивних економічних понять, які неможливо кількісно виміряти в метричній шкалі й про рівень яких судять за величиною чинників-симптомів [14, с.51-52].

У якості чинників-симптомів конкурентоспроможності виступають її фактори – явища та процеси виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну рівня конкурентоспроможності організації. Тоді, управління конкурентоспроможністю організації – це забезпечення оптимального співвідношення складових елементів (факторів) конкурентоспроможності в процесі здійснення виробничо-господарської діяльності [15; 16].

Фактори можуть впливати як у бік підвищення конкурентоспроможності підприємства, так і у бік зменшення. Отримання конкурентної переваги на основі факторів залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються.

У вітчизняній і зарубіжній літературі широко представлені фактори, що забезпечують конкурентні переваги організацій. Різні автори залежно від своїх наукових поглядів і області маркетингових досліджень обґрунтовують різний набір факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств. Загальноприйнятою вважається класифікація факторів за джерелами походження: фактори зовнішнього середовища і фактори внутрішнього середовища. Однак існують і більш докладні системи класифікації факторів конкурентоспроможності підприємства.

Вся сукупність факторів конкурентоспроможності підприємства може бути зведена до наступних груп (табл.) [17].

Таблиця

Система факторів конкурентоспроможності підприємства

Група	Фактори
1. Техніко-технологічна	– стан засобів праці; якість предметів праці; прогресивність технологічних процесів; рівень механізації і автоматизації праці і виробництва; ступінь використання засобів виробництва; умови проведення НІОКР і масштабність впровадження науково-технічних розробок
2. Організаційно-управлінська	– форми організації виробництва; виробнича структура підприємства і ступінь оптимізації технологічних режимів; організація праці; підбір, розставлення і кваліфікація персоналу; системи оплати праці; організаційна структура управління; система планування, обліку і контролю

3. Фінансово-економічна	– ефективність поточних витрат; ефективність використання засобів виробництва; ефективність використання живої праці; фінансова стійкість підприємства; результативність (прибутковість) виробництва
4. Соціально-психологічна	– стан умов праці й організаційна культура виробництва; участь персоналу в процесі управління виробництвом; політика просування персоналу; система морального і матеріального стимулювання; стан соціальної інфраструктури
5. Природно-географічна і транспортна	– умови видобутку й якість сировини; умови забезпечення водними, енергетичними та іншими ресурсами; транспортна інфраструктура; кліматичні умови
6. Екологічна	– стан охорони довкілля; умови і стан охорони праці; забезпечення екологічної безпеки місця існування; переробка і використання відходів виробництва
7. Галузева	– ефективність організації галузі; якість інформаційної і нормативно-методичної бази управління в галузі; доступ до якісної сировини й умови матеріально-технічного постачання; ступінь уніфікації, стандартизації і сертифікації галузевої продукції; науково-технічний потенціал галузі; стан інноваційної діяльності; система підготовки і підвищення кваліфікації кадрів
8. Ринкова	– доступ до ринку ресурсів і нових технологій; ексклюзивність вироблюваних товарів; відлагодженість каналів розподілу продукції; ефективність системи стимулювання збуту

Детальна характеристика наведеної в табл. системи факторів конкурентоспроможності підприємства розглянута в роботах [18; 19].

Одним із головних елементів управління конкурентоспроможністю підприємства є оцінка її рівня. Тільки кількісна оцінка дозволяє виміряти рівень конкурентоспроможності й управляти ним. Будь-яка оцінка – це встановлення наявності і міри прояву тієї чи іншої характеристики. На оцінках побудовано аналіз, нормативне регулювання функціонування і розвитку, пошук і визначення тенденцій, вивчення особливостей та істотних рис окремого явища. Без оцінок рівня явища, що вивчається, неможливо управляти будь-яким процесом в економіці.

Підприємство повинне знати, якою мірою воно конкурентоспроможне по відношенню до інших суб'єктів господарювання даного ринку, оскільки високий ступінь конкурентоспроможності є гарантом отримання високих економічних показників і забезпечує йому виживання в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Можна констатувати, що в питаннях оцінки конкурентоспроможності продукції на сьогоднішній день є певні успіхи, розроблені методики оцінки конкурентоспроможності ідентичних товарів і послуг. Складніше справа відбувається з оцінкою конкурентоспроможності підприємств. Не дивлячись на те, що певні кроки в цьому напрямі робилися і робляться, універсальної і загально визнаної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства економістами в даний час не вироблено [20; 21].

У той самий час, потреба в оцінці конкурентоспроможності того, або іншого підприємства існує. Вивчення конкурентів і умов конкуренції в галузі

потрібне підприємству в першу чергу для того, щоб визначити, в чому його переваги і недоліки перед конкурентами, і зробити висновки для вироблення підприємством власної успішної конкурентної стратегії і підтримки конкурентної переваги. Визначення конкурентоспроможності підприємства є невід'ємним елементом діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта. Зокрема, оцінка конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта необхідна з метою:

- розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності;
- вибору контрагентів для спільної діяльності;
- складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту;
- здійснення інвестиційної діяльності;
- здійснення державного регулювання економіки.

Основним завданням кожного економіста, який вивчає проблему оцінки конкурентоспроможності підприємств, є відшукання критеріїв конкурентоспроможності, її джерел і факторів. Аналіз економічної літератури з даної тематики дозволяє виділити декілька підходів до вирішення сформульованої задачі.

Всі існуючі в практиці економіки й управління методи оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів можна класифікувати за двома основними критеріями: за ступенем об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки, а також за підходом до оцінки – якісна чи кількісна. В результаті типологію методів оцінки конкурентоспроможності можна подати на двомірному полі (див. рис. 1).

Усі методи можна об'єднати за чотирма групами в кожному з утворених квадратів. До якісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести об'єктивні моделі оцінки конкурентних сил і ціннісні ланцюжки (п'ятифакторна модель, «ромб», ланцюжок цінностей М. Портера), моделі стратегічного аналізу (STEP-аналіз, SWOT-аналіз), а також суб'єктивні матричні методи (матриці BCG, GE / McKinsey, ADL) [22; 23].

Суб'єктивність матричних методів обумовлена тим, що вони хоч і дають наочні результати оцінки, але відображають рівень конкурентоспроможності об'єкта (підприємства) лише в чітко окреслених рамках галузі. Крім того, матричні моделі, як правило, надто спрощені. Так, в матриці Boston Consulting Group (BCG) привабливість ринку визначається за темпом його зростання, а конкурентний статус компанії – відповідно до її частки на цьому ринку. Тому точнішу оцінку можна отримати, якщо враховувати більшу кількість параметрів, які впливають на привабливість і конкурентний статус.

Разом з тим, всі якісні методи оцінки – моделі структурного аналізу, стратегічного аналізу, а також матричні методи – досить універсальні, їх можна застосовувати для оцінки конкурентоспроможності об'єктів різних галузей народного господарства. Цим обумовлена їх популярність і широта застосування в теорії та практиці управління [23, с.71].

До кількісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести суб'єктивні методи експертних оцінок, що базуються на інтуїції, баченні, професіоналізмі експерта (оцінка конкурентної сили компанії за методикою

А.А. Томпсона і А.Дж. Стрикленда та ін.) [24], а також об'єктивні розрахункові і розрахунково-графічні методи (диференціальні, комплексні і т.д.).

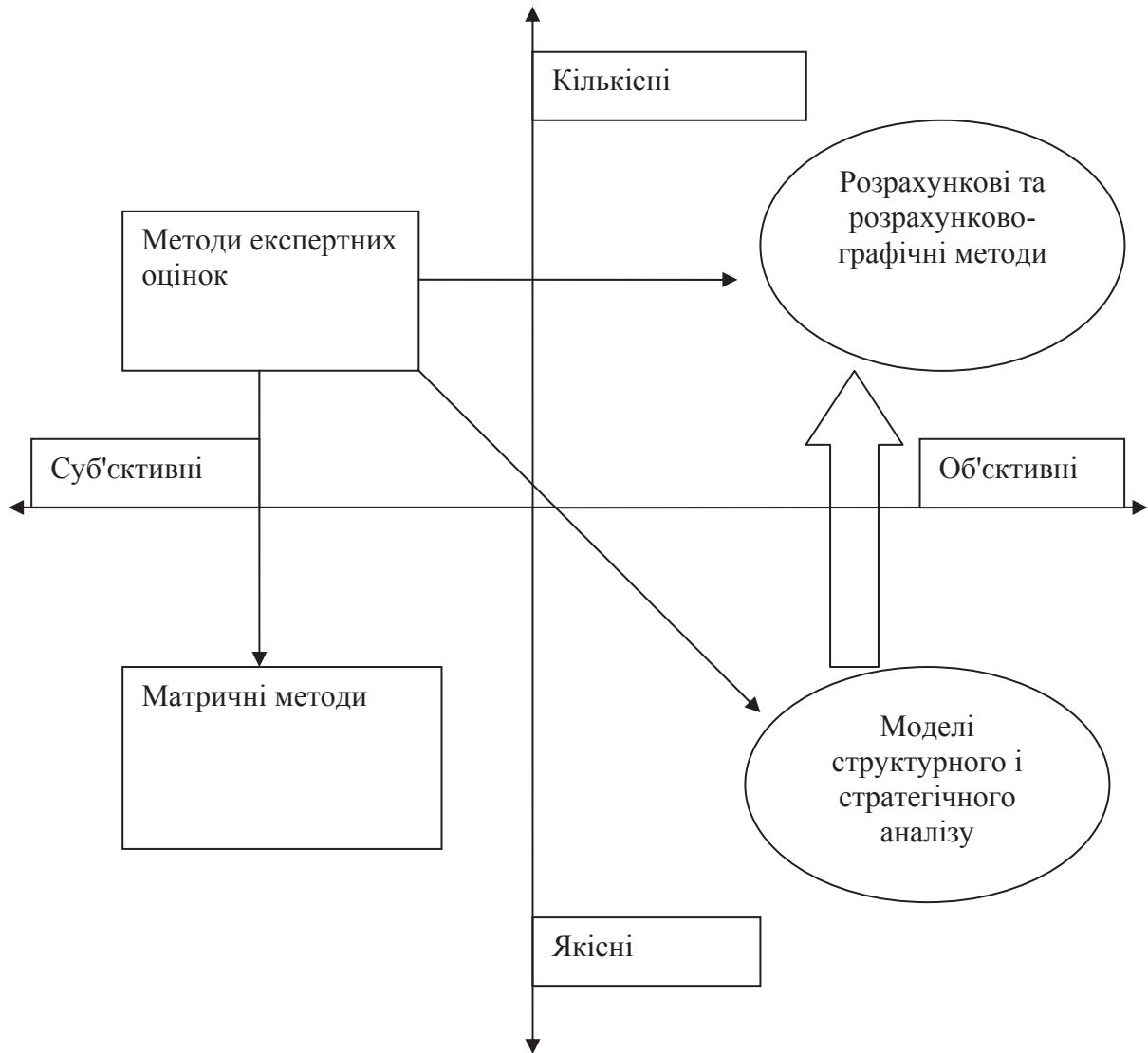


Рис. 1 – Типологія методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Об'єктивність останніх пояснюється тим, що для розрахунку рівня конкурентоспроможності того чи іншого об'єкта використовується перелік різноманітних оціночних критеріїв, на основі яких за фактичними даними проводиться розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників конкурентоспроможності. До того ж дані методики часто підкріплюються графічною ілюстрацією для наочності отриманих результатів, а також полегшенням подальшого аналізу.

Звичайно, об'єктивні методи більш трудомісткі і більш вимогливі до наявності певної інформації, проте їх можна вважати кращими для оцінки конкурентоспроможності об'єктів зважаючи на точність отримуваних результатів.

Проте експертні оцінки досить часто застосовуються в управлінській

діяльності. Головна перевага методу експертних оцінок – в його універсальності: за допомогою експертної групи можна досить швидко і просто отримати оцінку стану того чи іншого підприємства. Крім того, експертні оцінки незамінні в тих випадках, коли деякі необхідні параметри неможливо оцінити кількісно.

Розглянемо деякі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства більш детальніше.

Матричні методи. Засновані на ідеї розгляду процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Будь-який товар або технологія з моменту його появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу. У середині 70-х років маркетингова організація «Бостон консалтинг груп» розробила матричну методику оцінки конкурентоспроможності різних товарів, яка згодом застосовувалася не тільки для аналізу характеристик товарів, але і при вивченні конкурентоспроможності «стратегічних одиниць бізнесу» – товарів, збутової діяльності, окремих компаній, галузей [25, с.98].

Про конкурентоспроможність можна також судити за низкою економічних показників, що містяться у фінансовій звітності фірм:

- якщо вартість реалізованої продукції зростає швидше, ніж її фізичний обсяг, отже, попит на неї зростає (при цьому необхідно враховувати фактор інфляційного зростання цін);

- відношення прибутку до обсягу продажів (у разі збільшення може означати підвищення конкурентоспроможності);

- відношення обсягу продажів до вартості матеріально-виробничих запасів;

- відношення обсягу продажів і вартості нереалізованої продукції доповнює два попередні і в разі зменшення означає зниження попиту, або перевиробництво продукції;

- завантаження виробничих потужностей;

- портфель замовлень;

- обсяг і напрями капіталовкладень.

Цілі будуть визначати вибір тих чи інших показників, що характеризують фірму, які ставить перед собою підприємство при виборі іноземного партнера. Але найбільш важливими факторами, якими необхідно керуватися, є репутація фірми та якість її продукції, надійне фінансове становище і платоспроможність, достатній виробничий і науково-технічний потенціал.

Група методів базується на оцінці маркетингової стратегії підприємства на основі побудови *матриці конкурентних стратегій*. Суть оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі – темпи зростання (скорочення) обсягу продажів; по вертикалі – відносна частка підприємства на ринку. Найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, які займають значну частку на швидкозростаючому ринку [26, с.71]. З деякими варіаціями подібний підхід можна зустріти в роботах І. Ансоффа [27], А. Томпсона і А. Стрикленда [24].

Переваги методу: за наявності інформації про обсяги реалізації і відносні частки ринку конкурентів метод дозволяє забезпечити високу адекватність оцінки.

Недоліки методу: виключає проведення аналізу причин, що відбуваються, та ускладнює вироблення управлінських рішень, а також вимагає наявності достовірної маркетингової інформації, що вабить необхідність відповідних досліджень.

В їхніх перевагах приховуються і їхні недоліки – наочність забезпечується за рахунок спрощеного рішення з втратою точності. Ці методи дозволяють успішно визначати положення товару на ринку і перспективи його розвитку відповідно до його життєвого циклу, причому, на відміну від інших, ці методи показують положення кількох конкурентів і надають уявлення про їх можливості. Практика показала, що їх застосування є ефективним у поєднанні з іншими, більш точними розрахунками, до яких вони є ілюстрацією.

Методи, що засновані на *оцінці конкурентоспроможності продукції* підприємства. Ця група методів базується на думці про те, що конкурентоспроможність підприємства тим вище, чим вище конкурентоспроможність його продукції. Для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні маркетингові і кваліметричні методи, в основі більшості яких лежить знаходження співвідношення ціна/якість. Розрахунок показника конкурентоспроможності по кожному виду продукції ведеться з використанням економічного і параметричного індексів конкурентоспроможності. У свою чергу, вказані індекси визначаються шляхом підсумовування частинних індексів по кожному оцінюваному параметру з урахуванням вагомих коефіцієнтів.

Кожен з частинних індексів за відповідним параметром приймається як відношення фактичного значення оцінюваного параметра до значення відповідного показника в конкуруючій продукції (чи іншій продукції, обраної за базу порівняння). При цьому параметричний індекс визначається на основі оцінки технічних (якісних) параметрів продукції, економічний – вартісних. Перелік вартісних і технічних параметрів, а також вага кожного з параметрів встановлюється експертним шляхом. Зокрема, в деяких методах в якості одного із вартісних параметрів розглядається величина витрат з післяпродажного обслуговування продукції. Параметричний і економічний індекси конкурентоспроможності дозволяють розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованої продукції по відношенню до конкуруючої продукції. Він визначається як відношення параметричного індексу до економічного.

Показники конкурентоспроможності обчислюються по кожному виду продукції підприємства. Далі визначається коефіцієнт конкурентоспроможності самого підприємства: знаходиться середнє зважене значення серед показників по кожному виду продукції, де вагою виступає обсяг реалізації відповідного виду продукції [28, с.98].

До безперечних переваг даного підходу можна віднести те, що він враховує одну з найбільш важливих складових конкурентоспроможності підприємства – конкурентоздатність його продукції. До недоліків – те, що він дозволяє отримати обмежене уявлення про переваги і недоліки в роботі підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства набуває вигляду конкурентоспроможності продукції і не зачіпає інші аспекти його діяльності. Крім того, визначені недоліки викликають зведення конкурентоспроможності продукції до оцінки співвідношення ціна/якість, яка не враховує ступінь інноваційності продукції, що має суттєве значення при позиціонуванні продукції на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства оцінюють також за якістю продукції з використанням методу *багатокутних профілів* [29, с.91]. Цей метод є одним з небагатьох, що володіють наочністю оцінки. В даному методі, на відміну від інших підходів, вивчаються сегменти ринку, оцінюється можливість зміни рентабельності виробництва і збуту з урахуванням вимог ринку, проводиться аналіз збутової мережі. Метод базується на виявленні критеріїв задоволення потреб споживачів стосовно конкретного продукту, встановленні ієрархії потреб, їх порівняльній важливості в межах того спектру, який може оцінити споживач.

У науковій літературі, як правило, наводяться багатокутники порівняльних характеристик конкурентоспроможності підприємств, в яких виділяють вісім векторів компетентності: концепція, якість, ціна, фінанси, торгівля, післяпродажний сервіс, зовнішня політика, передпродажна підготовка. Основний його недолік полягає в тому, що він не враховує ефективності виробничої діяльності підприємства і прийнятний для тих підприємств, які випускають один вигляд продукції.

Методи, засновані на *теорії ефективної конкуренції*. Згідно з цією теорією, найбільш конкурентоспроможними є ті організації, де щонайкраще організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної із служб робить вплив безліч факторів – ресурсів підприємства. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів. В основі підходу лежить оцінка групових показників або критеріїв конкурентоспроможності [30].

До першої групи входять показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат (відображає ефективність витрат при випуску продукції); раціональність експлуатації основних фондів (показник фондівіддачі, який характеризує ефективність використання основних виробничих фондів); досконалість технології виготовлення товару (рентабельність товару – характеризує ступінь прибутковості виробництва товару); організацію праці на виробництві (продуктивність праці, що відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили).

До другої групи об'єднані показники, що відображають ефективність управління оборотними засобами: незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування (коефіцієнт автономії, що характеризує незалежність

підприємства від позикових джерел); спроможність підприємства розплачуватися за свої борги (коефіцієнт платоспроможності, який відображає спроможність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства); можливість стабільного розвитку підприємства в майбутньому (коефіцієнт абсолютної ліквідності, який відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань та коефіцієнт оборотності оборотних коштів, який характеризує ефективність використання оборотних коштів та відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва й обігу).

До третьої групи входять показники, що дозволяють отримати уявлення про ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулювання (рентабельність продажів – характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність установлення ціни товару; коефіцієнт затовареності готовою продукцією – відображає ступінь затовареності готовою продукцією (зростання показника свідчить про зниження попиту); коефіцієнт завантаження виробничої потужності – характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби побути; коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту – характеризує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту).

І в четверту групу – показники конкурентоспроможності товару: якість товару (характеризує спроможність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення) і його ціну.

Зважене підсумовування окремих факторів при визначенні деякого інтегрального показника широко застосовується в маркетингових дослідженнях (див. роботи [26; 31; 32]). При цьому вага окремих факторів визначаються тим або іншим методом, що ґрунтується на експертних оцінках.

При аналізі конкуренції на рівні галузі, необхідно звертати увагу, перш за все, на суперництво підприємств, оскільки саме результат їх діяльності формує стан галузі. У межах цієї теорії існують два основних підходи до визначення критерію конкурентоспроможності: 1) структурний і 2) функціональний. Згідно зі структурним підходом становище можна оцінити на основі знання рівня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва і капіталу, і бар'єрів для підприємств, що знову йдуть на ринок. Основними перешкодами на шляху нових конкурентів є: економічність великомасштабного виробництва, ступінь диференціації продукції; абсолютні переваги у витратах в існуючих підприємствах; розмір капіталу, необхідний для організації ефективного виробництва [11, с.85].

Значення підходу полягає в оцінці здібностей підприємства по забезпеченню конкурентоспроможності. Кожна зі сформульованих в ході попереднього аналізу спроможностей підприємства, що досягла конкурентних переваг, оцінюється експертами з точки зору наявних ресурсів. При цьому склад і структура оцінюваних спроможностей значно варіюють у

різних методиках: від показників собівартості і фінансової стійкості до спроможності організації адаптуватися до нововведень.

Надалі, залежно від методу, з метою оцінки конкурентоспроможності підприємства отримані експертні оцінки піддаються різному математичному обробленню. Найчастіше показник конкурентоспроможності організації знаходиться шляхом обчислення середньозваженого значення з отриманих експертних оцінок з урахуванням питомої ваги, яка відводиться кожній з оцінених спроможностей в досягненні конкурентних переваг підприємства [27, с.198].

До переваг даного підходу слід віднести урахування достатньо різносторонніх аспектів діяльності організації. У той самий час посилення на те, що показник конкурентоспроможності підприємства може бути визначений шляхом елементарного підсумовування спроможностей підприємства до досягнення конкурентних переваг, є недоведеним, оскільки сума окремих елементів складної системи (яким є будь-яке підприємство), як правило, не дає того ж результату, що і вся система в цілому.

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. Модель оцінювання конкурентоспроможності на основі положень теорії ефективної конкуренції більш широко охоплює ресурсні джерела формування конкурентоспроможності, проте, вона ґрунтується виключно на суб'єктивній (бальній) оцінці ресурсних джерел, що також знижує об'єктивність оцінювання.

Функціональний підхід полягає у визначенні співвідношення витрати/ціни, завантаження виробничих потужностей, обсягів випуску продукції, норми прибутку і т.д. Відповідно до цього підходу конкурентоспроможними є ті підприємства, де краще організовані виробництво і збут товару, ефективне управління фінансами. Прикладом використання функціонального підходу служить методика консультаційної американської фірми «Дан енд Бредстріт», в основі якої лежать три групи показників ринкової діяльності: показники ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства; показники інтенсивності використання основного та оборотного капіталу; показники фінансової діяльності. Методи вимірювання конкурентоспроможності підприємства, засновані на функціональному підході теорії ефективної конкуренції, отримали значне поширення в США і країнах Західної Європи і можуть бути рекомендовані для використання вітчизняними підприємствами-експортерами [29, с. 89-90].

Перевага функціонального підходу полягає у використанні показників, які дають можливість зробити висновки про певні напрями господарської діяльності підприємства. Проте необхідно зауважити, що цей підхід має і певні недоліки, оскільки не враховує таких важливих критеріїв визначення конкурентоспроможності підприємства, як наявність конкурентоспроможності

го потенціалу, показників екологічності виробництва, соціальної ефективності та іміджу підприємства.

Графічні моделі оцінювання конкурентоспроможності передбачають побудову певних матриць, або «поля оцінювання», поділ їх на квадранти (зони), які відповідають певному рівню конкурентоспроможності, та визначення конкурентного статусу підприємства [33]. Графічним інструментом порівняння стану функціонування підприємства та його конкурентів є побудова багатокутників конкурентоспроможності у вигляді векторів-осей, порівняння яких дозволяє виявити слабкі та сильні сторони підприємства [34, с.254]. Для кількісного вимірювання цих сторін також використовується експертний підхід – метод шкалування. Загальним недоліком графічних методів є їх функціональна обмеженість: вони дозволяють сформулювати певні висновки щодо напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, але не забезпечують головного – інтегральної оцінки реального рівня конкурентоспроможності підприємства.

Комплексні методи. Методи, віднесені до даного підходу, визначені як комплексні внаслідок того, що оцінка конкурентоспроможності підприємства в рамках кожного із методів ведеться на підставі виділення не лише поточної, але і потенційної конкурентоспроможності підприємства. В основі підходу лежить твердження, відповідно до якого конкурентоспроможність підприємства є інтегральна величина по відношенню до поточної конкурентоспроможності і конкурентного потенціалу.

Поточна конкурентоспроможність підприємства, у свою чергу, визначається як спроможність господарюючого суб'єкта приносити прибуток на вкладений капітал в короткостроковому періоді не нижче заданої прибутковості [30, с.52].

Конкурентний потенціал – потенційна можливість (поточні передумови) зберігати або збільшувати конкурентоспроможність в довгостроковому періоді бачиться як відношення поточного потенціалу підприємства до оптимального потенціалу (норматив можливостей), що задається рівнем майбутньої нестабільності зовнішнього середовища.

Вагові коефіцієнти показують частку сукупних стратегічних капітальних вкладень, які йдуть відповідно на вкладення в стратегію і потужності (витрати на стратегічне планування, дослідження ринків, розробку нової продукції і запуск її в серійне виробництво, будівлі та обладнання, збутову мережу, маркетинг); вкладення в потенціал підприємства (наймання та навчання персоналу, придбання технологій, витрати на створення функціональних служб і т.д.).

Визначення показників в рамках даного методу здійснюється експертним шляхом на підставі різних оцінних таблиць і матриць [35, с.246].

До переваг підходу слід віднести те, що він враховує не лише досягнутий рівень конкурентоспроможності організації, але і його можливу динаміку в майбутньому.

Як недолік даної групи методів слід зазначити те, що конкретні засоби і прийоми, використовувані при визначенні поточної і потенційної

конкурентоспроможності кінцем кінцем відтворюють методи, використовувані в розглянутих раніше підходах, що відображає і недоліки відповідних підходів.

В роботі Н.К. Моїсеєвої [36, с.89] наведено загальний показник рівня конкурентоспроможності підприємства, який дорівнює:

$$K_n = J_T \times J_e, \quad (1)$$

де K_n – загальний показник конкурентоспроможності підприємства;
 J_T – індекс конкурентоспроможності з товарної маси;
 J_e – індекс відносної ефективності підприємства.

М.І. Круглов [37, с.78] пропонує для диверсифікованого підприємства, що виробляє різноманітну продукцію, індекс конкурентоспроможності товарної маси, який може бути розрахований як середня зважена величина індексів конкурентоспроможності кожного товару за формулою:

$$J_T = \sum_{i=1}^p \beta_i \frac{n_i}{n_{i\bar{o}}} \times \frac{K_i}{K_{i\bar{o}}} \times \frac{3_{i\bar{o}}}{3_i}, \quad (2)$$

де p – кількість видів виробленого товару;
 $n_i, n_{i\bar{o}}$ – кількість товару i -го виду, що пропонується на ринку конкуруючими сторонами;
 β_i – коефіцієнт значимості i -го товару в конкуренції на ринку;
 $K_i, K_{i\bar{o}}$ – комплексні показники якості конкуруючих товарів – даного та базового;
 $3_i, 3_{i\bar{o}}$ – витрати на придбання та використання цих товарів за їх життєвий цикл.

Показниками ефективності підприємства можуть бути прийняті: продуктивність праці, коефіцієнт віддачі основного й оборотного капіталу, рентабельність продукції та ін. Теоретично можна обчислювати комплексний показник ефективності J_e , що включає низку приватних показників ефективності E_j , подібно до того, як це робиться в кваліметрії [38, с.174]:

$$J_e = \sum_{j=1}^k \gamma_j E_j / E_{j\bar{o}}, \quad (3)$$

де k – кількість показників ефективності виробництва;
 γ_j – коефіцієнт значимості показника ефективності;
 $E_j, E_{j\bar{o}}$ – частинні показники ефективності даного підприємства і підприємства-конкурента.

У роботі [39, с.273-275] Р.А. Фатхутдінов пропонує оцінювати конкурентоспроможність підприємства за такими групами показників: переваги у

зовнішньому і внутрішньому середовищі; переваги в якості, ресурсоемності продукції, що випускається, і в нововведеннях; переваги ринків. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності розраховується додаванням добуток вагомих коефіцієнтів і показників конкурентоспроможності. Перевага цього підходу полягає в тому, що пропонувані показники враховують практично майже всі аспекти діяльності підприємства, а недолік – наявність фактора суб'єктивізму при оцінці вагових коефіцієнтів.

На основі урахування того факту, що індекси конкурентоспроможності товарної маси і відносної ефективності підприємства тісно корелюють між собою пропонується: рівень конкурентоспроможності вважати як середньозважену величину за показниками конкурентоспроможності конкретних товарів на конкретних ринках; окремо аналізувати ефективність діяльності підприємства, виходячи з конкурентоспроможності та ефективності кожного товару на кожному ринку; окремо розраховувати показник стійкості функціонування підприємства; прогнозувати перераховані комплексні показники мінімум на п'ять років.

У цій самій роботі [39, с.92] пропонується визначати конкурентоспроможність підприємства в статистиці за такою формулою:

$$K_{\text{сп}} = \sum_{i=1}^n \alpha_i b_j K_{ij}, \quad (4)$$

де α_i – питома перевага i -го товару в обсязі продажів за аналізований період, частки одиниці;

b_j – показник значущості j -го ринку, на якому представлений товар;

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

розраховується за формулами, наведеними в роботі [39, с.82-83].

Питома вага i -го товару в обсязі продажів визначається за формулою:

$$\alpha_i = V_i / V, \quad (5)$$

де V_i – обсяг продажів i -го товару за аналізований період;

V – загальний обсяг продажів підприємства за той же період.

Перевага двох наведених вище показників рівня конкурентоспроможності підприємства полягає в урахуванні найважливішої її складової – конкурентоспроможності продукції. Однак і вони не позбавлені недоліків, оскільки не враховують таких важливих аспектів, як потенційні можливості підприємства, результати його господарської діяльності та ін. У цій самій роботі конкурентоспроможність підприємств пропонується оцінювати так само за допомогою експертних методів.

А.Ю. Юданов [40, с.27-29], Н.С. Яшин [41, с.21-23] також ототожнюють поняття конкурентоспроможності товару і підприємства, що в загальному випадку не вірно.

Зазначимо, що жоден із існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств не знайшов широкого застосування в

практиці економічного аналізу. Це дозволяє зробити висновок про те, що універсальної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства в даний час не існує. На наш погляд, це обумовлено тим, що пропонувані підходи володіють цілою низкою недоліків.

Крім приватних недоліків, зазначених раніше, аналіз існуючих підходів дозволяє відзначити такі загальні недоліки представлених методів. Переважна більшість методик ґрунтується на виявленні факторів, що визначають конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів, при цьому наголос робиться на виявленні максимальної кількості цих факторів, створення їх вичерпного списку. Далі виділені фактори обробляються за допомогою різних математичних методів.

Проте, як було показано раніше, система факторів конкурентоспроможності підприємства є відкритою, а безліч елементів цієї системи – нечітким. Кількість факторів конкурентоспроможності практично нескінченна, отже, як би не був досить великим їх перелік, він все одно не буде вичерпним, а значить, і заснована на такому неповному переліку оцінка конкурентоспроможності підприємства буде неадекватною [42].

У результаті всі існуючі переліки факторів конкурентоспроможності є надто умовними, що не дозволяє використовувати їх для оцінки конкурентоспроможності підприємств. Ставлячи на перше місце вичерпний перелік факторів конкурентоспроможності підприємства, дослідники потрапляють у глухий кут, оскільки такий перелік неможливий в загалі. Обмежений ж перелік обумовлює обмеженість методу.

Навіть якщо б і вдалося встановити абсолютно повний перелік факторів конкурентоспроможності, то відповідно до теорії систем, оцінка властивостей об'єкта на підставі оцінки гранично елементарних його складових в результаті не дає адекватної оцінки даного об'єкта, тому що ці елементарні складові визначають властивості об'єкта не автономно, а в сукупності, у взаємодії один з одним, що не враховується при елементній оцінці досліджуваного об'єкта.

Надмірне збільшення кількості факторів конкурентоспроможності (у разі теоретичного допущення можливості формування абсолютно повного переліку факторів) веде до того, що трудомісткість їх математичного обробленню стає надзвичайно високою, а завдання зі збиранням необхідних даних – практично нездійсненним, що суттєво знижує практичну застосовність подібних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Для оцінки виявлених дослідниками факторів конкурентоспроможності, а також визначення низки інших показників, використовуються приблизні оцінки, «експертні методи», які страждають суттєвою суб'єктивністю й умовністю. Звичайно, у низці випадків уникнути такого підходу неможливо, проте використання подібних оцінок як базового методу призводить до надто слабкого математичного зв'язку вихідних умовних факторів з оцінюваним показником конкурентоспроможності.

У зв'язку з цим відзначимо і таке. Деякі методики при оцінці конкурентоспроможності підприємств ґрунтуються на досить складних ідеалізованих побудовах: вводяться нові для економічної науки визначення і показники, будуються різні матриці, вводяться нові системи координат та ін. І хоча логічна обґрунтованість використовуваних теоретичних моделей не викликає сумніву, в конкретних економічних умовах конкретного господарюючого суб'єкта ці моделі постають як досить абстрактні. У результаті цього у деяких випадках не тільки неможливо здійснити скільки-небудь точну кількісну оцінку того чи іншого запропонованого параметра, але і зовсім складно дати йому чітке визначення. Все це суттєво знижує можливість математичного обробленню введених категорій, а значить – й адекватної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Більшість методик передбачає порівняння практично ідентичних підприємств, що виробляють схожі товари і послуги та діють у схожих економічних умовах. Разом з тим, розвиток товарно-грошових відносин призводить до все більшої диверсифікації підприємств, все більшої диференціації товарів і послуг, все більш посилюється відмінності в економічних умовах діяльності підприємств. Все складніше стає визначити чіткі географічні межі того чи іншого ринку, встановити перелік конкуруючих товарів і підприємств, що тягне за собою незастосовність подібних методик оцінки конкурентоспроможності підприємств [43; 44].

Зазначені недоліки існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств обумовлюють невисокі можливості практичного застосування більшості з них. Основною причиною такого є спочатку недостатньо чітке визначення більшістю економістів поняття конкурентоспроможності підприємства та критеріїв оцінки цього показника.

Проведений аналіз методів вимірювання конкурентоспроможності підприємств показав, що на сьогоднішній день, як в Україні, так і за рубежом не розроблені ні загальноприйняте поняття конкурентоспроможності підприємства, ні єдина номенклатура її показників, ні загальні методи їх об'єднання в один інтегральний показник, що в кінцевому рахунку створює серйозні проблеми при оцінці конкурентоспроможності та управлінні нею. Крім цього, встановлено факт широкого застосування експертних методів вимірювання конкурентоспроможності підприємства, використання яких, як відомо, певною мірою знижує вірогідність і об'єктивність результатів оцінки конкурентоспроможності та знижує якість управління. Тим не менш, застосування експертного підходу при оцінці конкурентоспроможності в переважній кількості випадків виправдано і пояснюється тією обставиною, що дана задача є багатопараметричною і являє собою, як правило, складну, важко розв'язну економіко-математичну модель, в якій більшість параметрів якісні. Складність вироблення єдиного методологічного підходу оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємств визначається наступними моментами.

По-перше, економічна теорія не однозначно трактує це поняття і дає йому безліч різних і часом суперечливих визначень, кожне з яких охоплює ту чи іншу його сторону, або робить спробу його комплексної характеристики.

По-друге, залежно від того, ким проводиться оцінка конкурентоспроможності підприємства та з якою метою, суттєво варіюються кількість факторів, що беруть участь в оцінці їх значення та якісний склад.

По-третє, поряд з кількісними показниками в оцінці конкурентоспроможності все частіше застосовуються якісні показники, що призводить до додаткових труднощів, пов'язаних з їх кількісною оцінкою і ускладнює розробку методів порівняльного аналізу конкурентоспроможності.

Вчетверте, апробовані у світовій практиці методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, які носять конкретний економічний і кількісний характер, не використовують наукових підходів до управління (системного, комплексного, відтворювального та ін.). Як правило, кожен підхід до оцінки конкурентоспроможності розроблений не для всіх однорідних підприємств, а для одного-двох. Тому, один підхід до оцінки враховує, наприклад, резерви у використанні факторів виробництва, інший – вартість конкретних факторів виробництва, третій – ефективність використання потенціалу, четвертий – ефективність виробничо-збутової діяльності, п'ятий – зусилля у сфері підвищення якості товарів і т.д.

В умовах же української економіки необхідно застосовувати не окремі підходи до оцінки конкурентоспроможності, значно поширені в промислово розвинених країнах, а системно-комплексні, що синтезують перелічені та, враховують специфіку вітчизняних ринкових відносин.

По-п'яте, сформовані на вітчизняних підприємствах відділи маркетингу не можуть проводити дослідження конкурентоспроможності за відсутності відповідних фахівців і не укомплектованості інформаційними, методичними і технічними забезпеченнями [45, с.90].

Таким чином, можна констатувати, що до сьогодні в Україні відсутня єдина методика комплексної кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства, необхідність в якій гостро назріла.

У даній роботі поставлена задача запропонувати новий підхід до оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств. Головна мета визначення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств полягає в наступному:

1. Ранжирування підприємств, тобто виявлення лідерів та аутсайдерів з досліджуваних підприємств.

2. Виявлення внутрішніх латентних ознак досліджуваних підприємств, тобто впливу факторів на рівень конкурентоспроможності промислових підприємств.

3. Виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств.

Ми пропонуємо наступну процедуру оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств, яка включає наступні етапи:

1. Відбір факторів-симптомів латентного показника.
2. Оцінювання латентного показника за допомогою багатовимірного аналізу (використання методу таксономії, методу головних компонент та неметричного методу багатовимірного шкалування).
3. Ранжирування промислових підприємств.
4. Економічний аналіз конкурентоспроможності окремих промислових підприємств.

Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства відносно своїх конкурентів полягає в отриманні достовірної інформації для прийняття керівництвом головних управлінських рішень за результатами аналізу (визначення факторів, які негативно впливають на рівень конкурентоспроможності, виявлення резервів для підвищення конкурентоспроможності підприємства).

За останній час помітно зріс інтерес до методів багатовимірного порівняльного аналізу. При аналізі та прогнозуванні соціально-економічних явищ дослідник досить часто зіштовхується з багатомірністю їхнього опису. Це відбувається при виконанні завдання сегментування ринку, побудові типології країн за досить великим числом показників, прогнозуванні кон'юнктури ринку окремих товарів, вивченні та прогнозуванні економічної депресії і багатьох інших проблем. Методи застосовують і в «якісних» науках – у галузевих економіках (особливо в економіці сільського господарства, промисловості, торгівлі, в економіці підприємства) – і в науках «кількісних» (статистики, економетрії). Численні публікації свідчать про великий інтерес до цієї проблематики.

Методи багатовимірного аналізу – найбільш дієвий кількісний інструмент дослідження соціально-економічних процесів, що описуються великим числом характеристик. До них відносяться кластерний аналіз, таксономія, факторний аналіз, кореляційний аналіз, регресійний аналіз [14; 46-48]. Серед зазначених методів можна виділити два магістральні напрями [14, с.6]:

- 1) метод таксономії;
- 2) факторний аналіз.

Походження терміну «порівняльний багатовимірний аналіз» пояснюється використанням як в таксономічних методах, так і у факторному аналізі поняття багатовимірний об'єкт, під яким розуміють або статистичну одиницю (що часто називається структурною одиницею), визначувану набором значень ознак, або ознаку, яка задана його значеннями на окремих статистичних одиницях. Тому поняттям багатовимірний порівняльний аналіз в економічних дослідженнях позначається ціла низка різнорідних методів, що служать для виявлення закономірностей в статистичних сукупностях, одиниці яких описуються відносно численним набором ознак. Застосування цих методів, таким чином, розширює можливості проведення різноманітних порівнянь на багатовимірних об'єктах. У таксономічних методах зіставлення проводяться за допомогою матриці відстаней, а у факторному аналізі – за допомогою матриці кореляцій.

Оцінка конкурентоспроможності групи підприємств певної галузі дозволяє зовнішнім користувачам публічної інформації емітентів будувати свої плани по відношенню до даних суб'єктів.

На практиці, а також і в теорії виділяють зовнішній і внутрішній економічний аналіз підприємства. Детально з методикою цього аналізу можна ознайомитися в роботах В.В. Ковальова [43, с.47-53], А.М. Поддєрьогіна [49, с.282-298].

Зовнішній економічний аналіз проводять незалежні аудитори, що є сторонніми особами для підприємства, і не мають доступу до внутрішньої інформаційної бази підприємства. Основним змістом зовнішнього аналізу, що здійснюється партнерами підприємства, контролюючими органами на основі даних публічної звітності є: аналіз абсолютних показників прибутку, аналіз показників рентабельності, аналіз фінансових показників.

Внутрішній економічний аналіз проводиться працівниками самого підприємства. Вони володіють широкою базою даних, яка знаходиться всередині підприємства.

Оскільки не всі користувачі володіють такою базою даних, але необхідність проведення аналізу існує, ми пропонуємо використовувати річні фінансові звітності суб'єктів господарювання в якості інформаційної бази для оцінки конкурентоспроможності підприємств промисловості, які публікує Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку України [50]. До складу таких звітів входять: «Баланс», «Звіт про фінансові результати», «Звіт про рух грошових коштів», «Звіт про власний капітал», «Примітки до річної фінансової звітності».

Головним призначенням фінансової звітності підприємства є отримання інформації, яка дає достовірне і повне уявлення про майновий і фінансовий стан компанії. За допомогою балансу можна оцінити структуру ресурсів підприємства, їх ліквідність і платоспроможність підприємства, прогнозувати майбутні потреби в позиках. Звіт про фінансові результати інформує нас про оцінку і прогноз прибутковості діяльності підприємства і структури доходів і витрат, а звіт про рух грошових коштів – про оцінку і прогноз руху грошових коштів від операційної, інвестиційної і фінансової діяльності підприємства. За допомогою звіту про власний капітал можна оцінити і прогнозувати зміну у власному капіталі. Із приміток ми можемо дізнатися про оцінку та прогноз облікової політики, ризику, які впливають на підприємство, тощо.

За допомогою цих звітностей можна розрахувати низку факторів-симптомів конкурентоспроможності підприємства.

Ми вважаємо, що доцільно застосовувати, принаймні, три напрямки багатовимірних статистичних методів, які зорієнтовані на оцінюванні латентних показників різного характеру, а саме метод таксономії, метод головних компонент та неметричний метод багатовимірного шкалування.

Дані методи дозволяють виявити лідерів та аутсайдерів серед досліджуваних підприємств, що набуває особливої актуальності в наші часи. Це обумовлюється тим, що існує необхідність у виборі найперспективніших партнерів в економічній діяльності, а також у визначенні оптимальної позиції

на ринку товарів та послуг. Також це дозволяє підприємствам виявити становище конкурентів, визначити стратегію та тактику для розвитку у зовнішньому середовищі, орієнтуватися у колі своїх партнерів.

Латентні ознаки проявляються на поверхні економічних явищ у вигляді множини факторів-симптомів, які відображають різні сторони складних атрибутивних понять. Гіпотеза Спірмена стала імпульсом для розробки математико-статистичного апарату моделей з латентними показниками будь-якого рівня. Логічні та математичні підстави методу були представлені в роботах Лазарсфельда [51, с.42-53; 52, с.344], а також набули подальшого розвитку [45, с.325].

Латентні ознаки можна оцінити тільки за допомогою багатовимірних математико-статистичних методів, які засновані на побудові, аналізі та використанні моделей з латентними показниками [14; 47; 48; 53-66]. Звичайні показники метричної шкали, тобто симптоми, дозволяють нам отримати уяву про конкурентоспроможність підприємств – латентний показник. В основі моделей з латентними показниками лежить припущення про те, що спостережувані значення звичайних змінних – показників метричної шкали X_1, X_2, \dots, X_m є зовнішнім проявом деякої латентної характеристики X , що властива окремим об'єктам (рис. 2).

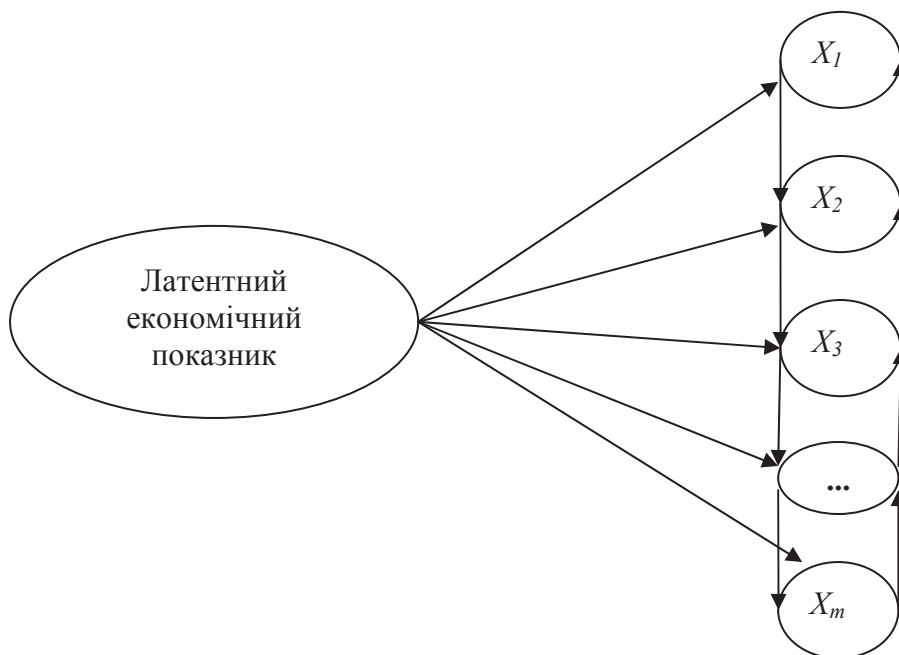


Рис. 2 – Взаємозв'язок спостережуваних змінних між собою і з латентним економічним показником

Фактори-симптоми X_1, X_2, \dots, X_m корелюють між собою, тому що вони знаходяться під впливом загального прихованого економічного показника. Але якщо властивості об'єктів X_1, X_2, \dots, X_m безпосередньо спостерігаються і вимірюються, то про величину латентної ознаки можна говорити лише опосередковано – за розміром і щільністю взаємозв'язку змінних X_1, X_2, \dots ,

X_m . Саме тому подібні економічні показники називаються латентними, тобто прихованими показниками.

Розглянемо докладніше теоретичні аспекти даних методів, які пропонуються для оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств.

Метод таксономії або таксономічний аналіз являє собою досить ефективний інструмент оцінки латентних ознак в економіці.

Таксономія – це наука про правила впорядкування (ранжирування) багатомірних об'єктів. Оцінка латентних показників підприємства на основі методу таксономії базується на використанні поняття відстані (подібності) об'єктів до еталона (антиеталона) у просторі різноманітних симптомів. В контексті даного завдання в якості об'єктів виступають різні вектори критеріїв оптимальності, що відповідають різним варіантами конкурентоспроможності підприємства, а в якості симптомів – різні одиничні критерії оптимальності. Еталон – це точка верхнього полюса, тобто ідеальний вектор критеріїв, відповідає високому рівню латентного показника, до якого повинні прагнути всі об'єкти сукупності реальних векторів для досягнення максимального рівня досліджуваного латентного показника. Антиеталон, навпаки – точка нижнього полюса. Від неї потрібно триматися подалі, щоб відповідати оптимальному вектору.

Даний метод має два підходи до визначення оцінки латентного показника, а саме класичний метод та модифікований [61; 62].

Головна ідея даного методу полягає в тому, що кількісна величина функції схожості кожного об'єкта з еталоном або функції відстані від кожного об'єкта до антиеталону в просторі факторів-симптомів може розглядатися як деяка інтегральна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства, тобто латентного показника.

Алгоритм оцінки латентних показників на базі функцій схожості та відстаней детально розглядається у роботах В. Плюти [62, с.34-50], О.Г. Янкового [14, с.51-57], Ю.А. Єгупова [67, с.74-88]. Отже, завдання визначення конкурентоспроможності підприємства складається з наступних основних етапів:

1. Пошук параметрів різних варіантів конкурентоспроможності підприємства (номенклатури та асортименту продукції, рівня її якості і ціни, обсягу продажів).

2. Визначення для кожного варіанта конкурентоспроможності величини симптомів – найважливіших скалярних критеріїв оптимальності в розрізі економічного ефекту і/або витрат і формування безлічі об'єктів (векторів оптимізації).

3. Завдання еталона (антиеталона) на основі розподілу симптомів на стимулятори (величина яких повинна прагнути до максимуму) і дестимулятори (значення яких повинна прагнути до мінімуму або до нуля).

4. Розрахунок для кожного об'єкта (вектора оптимізації) величини схожості з еталоном (відстані до антиеталона), які є базою для знаходження рангів всіх варіантів конкурентоспроможності підприємства.

5. Вибір з безлічі отриманих рангів варіантів конкурентоспроможності підприємства найкращого, який і визначає розв'язання поставленої задачі.

Другим напрямом багатовимірних статистичних методів, орієнтованих на вирішення завдання оцінки латентних ознак і, отже, придатних для визначення конкурентоспроможності промислових підприємства, є алгоритми факторного аналізу. Серед них можна назвати наступні найбільш відомі методи, що різняться за способом визначення факторного рішення: 1) головних компонент; 2) мінімальних залишків; 3) центроїдний; 4) максимальної правдоподібності; 5) головних осей.

Доведено і це підтверджується практикою, що всі вони дають добре узгоджені результати з досить високим коефіцієнтом парної кореляції. Тому розглянемо їх застосування на прикладі найбільш популярного різновиду факторного аналізу – методу головних компонент. Даний метод запропонував Пірсон на початку ХХ століття як окремий випадок методу головних осей. Також цей метод розглядався П. Благушем [67], А.М. Дубровим [56], В.М. Жуковською [58], К. Іберла [59], К. Харманом [65] та ін.

Якщо методи таксономії «працюють» з об'єктами (векторами оптимальності), то методи факторного аналізу спрямовані на симптоми (скалярні критерії рівня конкурентоспроможності підприємства). Їх суть полягає в знаходженні нових штучних змінних (загальних факторів), які є оцінками досліджуваної латентної ознаки – векторного критерію рівня конкурентоспроможності підприємства. Загальні фактори, названі в рамках даного методу головними компонентами, являють собою лінійні комбінації спостережуваних симптомів і використовуються в подальшому аналізі в ролі оцінок латентної ознаки, і пояснюють кореляційні зв'язки між вихідними симптомами об'єктів. Головні компоненти відповідають наступним основним вимогам методу [66, с.20]:

- лінійно незалежні (ортогональні);
- стандартизовані;
- перша головна компонента повинна пояснювати максимальну частку дисперсії вихідних змінних, друга головна компонента – максимальну частку дисперсії вихідних змінних, що залишилася після першої компоненти, і т.д.

Звідси випливає фундаментальна ідея методу – виділення таких штучних змінних, які описували б максимальну частку варіації вихідних симптомів або кореляційні зв'язки між ними. При цьому число головних компонент може бути суттєво менше числа спостережуваних симптомів.

Найскладнішим і відповідальним моментом методу є змістовна інтерпретація виділених і вимірених головних компонент і, зокрема першої головної компоненти, яка зазвичай розглядається в якості оцінки латентної ознаки (векторного критерію конкурентоспроможності підприємства).

Отримана стандартизована мінлива утворює базу для ранжирування та групування об'єктів (векторів конкурентоспроможності) за величиною прихованої ознаки, що визначає кореляційні зв'язки спостережуваних симптомів (скалярних критеріїв конкурентоспроможності). За допомогою значень вимірної головної компоненти для кожного об'єкта (вектора

конкурентоспроможності) можна виділити групи лідерів, середняків та аутсайдерів з точки зору знаходження рівня конкурентоспроможності підприємства [66, с. 19-21].

Алгоритм оцінки латентних показників на базі методу головних компонент детально розглядається в роботах [59; 60; 65; 66; 68].

Методи багатовимірного шкалування розроблялися і застосовувалися на практиці для дослідження складних об'єктів, явищ і процесів з метою поглиблення уявлень про їх внутрішню структуру, взаємне розташування в деякій штучно побудованій системі координат. В основу багатовимірного шкалування покладена ідея про можливість розгортання об'єктів, що вивчаються, в гіпотетичному просторі латентних ознак, що адекватно відображає реальну дійсність. Існує два основні напрями у багатовимірному шкалуванні – метричне і неметричне шкалування. Останнє є сьогодні домінуючим. Його мета полягає у визначенні місцезнаходження об'єкта в просторі «сприйняття суб'єктів» і створенні його образу.

Неметричне шкалування розроблялося в 60-80-ті роки ХХ століття американськими вченими Р. Шепардом, Дж. Краскалом, Ф. Янгом, Л. Гуттманом, Дж. Лингосом, Л. Такером (див. роботи [69-71]). Неметричні моделі будуються на базі мінімізації функції, яка характеризує міру відповідності близькості об'єктів у шкальному просторі і просторі оцінок експертами схожості (відмінності) об'єктів. Найважливішою умовою, що забезпечує їх адекватність, тут стає відповідність монотонних співвідношень між емпіричними та теоретичними даними [66, с.229]:

$$f = \sum_{i,j} (\delta_{ij} - \mu_{ij})^2. \quad (6)$$

Якщо в реальній дійсності існує порядкова залежність відстаней між об'єктами типу $d_{ij} < d_{sp}$, то в шкальному просторі X відповідно повинне виконуватися співвідношення між стимулами $\delta_{ij} < \delta_{sp}$ (тут δ_{ij} - ступінь відстані між відповідними стимулами). При цьому вид монотонності (у формі монотонної функції f) апіорі невідомий. Він підбирається шляхом послідовного перебору різних математичних функцій (лінійною, статечною, показовою та ін.).

$$\delta_{ij} = f(d_{ij}). \quad (7)$$

У соціально-економічних дослідженнях найчастіше використовується найпростіша – лінійна функція.

Універсальна лінійна модель неметричного шкалування зазвичай будується на основі метрики Мінковського й дозволяє легко перейти до інших лінійних моделей. Так, при $N = 2$ виходить модель багатовимірного шкалування, створена на базі евклідової відстані, при $N = 1$ – на основі лінійної відстані, при $N = \infty$ – на базі супремум-норми [14, с.31-33]:

$$\delta_{ij} = f(d_{ij}) = a_0 + a_1 \left[\sum_{k=1}^m |x_{ik} - x_{jk}|^N \right]^{1/N}. \quad (8)$$

Незалежно від конкретного вибору показника міри процес побудови лінійної моделі неметричного шкалування складається з наступних основних етапів (рис. 3) [66, с.230].

Як видно з рис. 3, процедура неметричного шкалування є ітеративним циклічним процесом. На сьомому етапі перевіряється якість результатів оцінок, отриманих на черговій ($c + 1$) ітерації, і виносяться судження про необхідність продовжувати цикл (перехід в четвертий блок) або завершити ітерації, отримавши фінальне рішення (восьмий блок).



Рис. 3 – Блок-схема алгоритму неметричного шкалування

Перші два етапи здійснюються на стадії подання і первинного оброблення порядкових даних. Тут основною метою є побудова матриці відстаней між об'єктами \mathbf{D} .

На третьому етапі знаходиться первинне розв'язання задачі неметричного шкалування у вигляді стартової конфігурації. Пошук стартової конфігурації і здобуття перших приблизних оцінок координат векторів x_1, x_2, \dots відбувається на основі різних підходів, наприклад, методом споруди ординації Орлочі, за допомогою алгоритмів Торгерсона, Краскала і т. ін. Проте, на практиці найчастіше стартова конфігурація визначається на базі стандартного методу Гуттмана-Лінгоса, який зводиться до застосування компонентного аналізу до матриці евклідових відстаней \mathbf{D} і використання лінійної моделі (8). В результаті виходять початкові координатні оцінки стимулів в шкальному просторі \mathbf{X} , які дозволяють ідентифікувати та інтерпретувати виділені шкали.

Четвертий етап процедури полягає в стандартизації координат стимулів у шкальному просторі \mathbf{X} і перерахунку початкової матриці відстаней. Стандартизація зазвичай здійснюється за відомою формулою центрування і нормування:

$$z_{ij} = (x_{ij} - \bar{x}_j) / \sigma_j. \quad (9)$$

Стандартизація початкових оцінок проводиться з метою збереження пропорцій стимульного простору та недопущення вироджених рішень, коли простір \mathbf{X} стискується до розмірів крапки і багатовимірне неметричне шкалування не дає скільки-небудь значимих результатів.

Це відбувається, наприклад, коли декілька стимулів отримують однакові або близькі оцінки експертів. У такій ситуації вони практично зливаються в одну крапку і стають невиразними для дослідника. Іншими словами, процедура стандартизації покликана тут «розріджувати» вихідні оцінки векторів x_1, x_2, \dots

На п'ятому (неметричному) етапі виконується обчислення відхилень рангових порядків стимулів за початковими і теоретичними відстанями, знайдених за стандартизованими оцінками. Неметричний етап шкалування призначений для впорядкування оцінок відстаней між стимулами до і після стандартизації. Це пов'язано з тим, що в стандартизованому шкальному просторі монотонність початкових даних може порушитися. Коригування теоретичних величин d_{ij} здійснюється з метою відновлення загальної тенденції до зростання відмінностей стимулів у ранжированих початкових даних.

Шостий етап (метричний) полягає у визначенні нових координат стимулів $z_1^{c+1}, z_2^{c+1} \dots$ у шкальному просторі. Початкові координати стимулів позначаються відповідно $z_1^c, z_2^c \dots$ Для перерахунку координат застосовується формула Лінгоса-Роскамі:

$$z_{iL}^{c+1} = z_{iL}^c - \left[\sum_j (1 - d_{ij}^{c+1} / d_{ij}^c) (z_{iL}^c - z_{jL}^c) \right] / n. \quad (10)$$

Значення розраховуються для усіх об'єктів (стимулів), що вивчаються, потім за новими оцінками координат стимулів у шкальному просторі знову

знаходяться відстані між ними й ітерація циклу закінчується. Залишається оцінити якість її результатів.

На сьомому етапі відбувається оцінка суттєвості виконаного коригування стартової конфігурації векторів шкального простору. В разі значущості змін, отриманих на ітерації в порівнянні з ітерацією *s*, процедура продовжується (перехід по циклу в блок 4 схеми на рис. 3). Інакше цикл закінчується, і знайдена конфігурація оцінок стимулів вважається фінальною.

Неметричне шкалування базується на більш складніших алгоритмах, що включають пошук стартової конфігурації, коригування теоретичних оцінок відстаней і координат стимулів у шкальному просторі. Ітеративна процедура неметричного шкалування будується так, щоб не допустити появи вироджених рішень і суттєвих розбіжностей функціональних монотонних зв'язків емпіричних і теоретичних даних.

Розглянувши методи багатовимірної аналізу, ми дійшли висновку, що саме алгоритми таксономії, методу головних компонент та неметричного методу багатовимірної шкалування здатні максимально врахувати всі особливості структури і взаємозв'язків показників та рівнів поняття конкурентоспроможності підприємства та отримати об'єктивну кількісну оцінку конкурентоспроможності промислових підприємств.

Указані багатовимірні статистичні методи були успішно апробовані в процесі оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості України. Їх детальні результати наведені в роботах [72-74].

ЛІТЕРАТУРА

1. Портер М. Э. Конкуренция: учеб. пособ. / Портер М. Э.; пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
2. Печенкин А. Н. Конкуренциоспособность продукции и производителя / А. Н. Печенкин, В. Н. Фомин // Надежность и контроль качества. Серия «Статистические методы». – 1995. – № 10. – С. 3-9.
3. Николаев М. А. Маркетинг товаров и услуг / Николаев М. А. – М.: Деловая литература, 2001. – 234 с.
4. Иванов Ю. Б. Конкуренциоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики / Ю. Б. Иванов. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с.
5. Таран В. А. Конкуренциоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегии в области качества / В. А. Таран // Машиностроитель. – 1998. – № 2. – С. 6-12.
6. Куприна Н. М. Конкуренциоспособность деятельности предприятия: виды и уровень / Н. М. Куприна // I Міжнародна наук.-практ. конф., зб. наук. праць «Формування ринкової економіки». Вип. «Регіональний розвиток України : проблеми та перспективи» : у 2-х ч. Ч. 1. – К.: КНЕУ, 2011, С. 564-571.
7. Селезнев А. З. К вопросу о конкурентных преимуществах на товарных рынках / А. З. Селезнев // Вестн. Моск. ун-та. Серия 6 «Экономика». – 1996. – № 5. – С. 15.

8. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: [учебник]. – [4-6-е издание, переработанное и дополненное] / Рубин Ю. Б. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – 782 с.
9. Спиридонов И. А. Международная конкуренция и Россия / Спиридонов И. А. – М.: Инфра-М, 1997. – 102 с.
10. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В. Синько // Стандарты и качество. – 2000. – № 4. – С. 54-59.
11. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО «Типография НОВОСТИ», 2000. – 459 с.
12. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы / Градов А. П. – СПб.: Спецлит, 2000. – 589 с.
13. Философова Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособ. / Философова Т. Г. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 271 с.
14. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / Янковой А. Г. – Вып. 1. – Одесса: Оптимум, 2001. – 216 с.
15. Савчук С. И. Измерение интенсивности конкуренции на уровне предприятий / С. И. Савчук // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С. 39-45.
16. Савчук С. И. Основы теории конкурентоспособности / Савчук С. И. – Мариуполь, 2007. – 520 с.
17. Криворотов В. В. Принципы и факторы построения системы показателей конкурентоспособности предприятия / В. В. Криворотов // Журнал «Проблемы современной экономики» – 2004. – № 1-2 (9-10).
18. Гриновецька Л. В. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємств / Л. В. Гриновецька // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки : економіка, політологія, історія. – 2010. – № 4(105). – С. 13-24.
19. Гриновецька Л. В. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства / Л. В. Гриновецька // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса, 2010. – Вип. 38. – С. 248-252.
20. Кротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А. М. Кротков, Ю. А. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6 (28). – С. 59-68.
21. Малаева Т. Оценка конкурентоспособности фирмы / Т. Малаева // Бизнес-информ. – 1998. – № 17/18. – С. 115-117.
22. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер М. – К.: Основи, 1997. – 451 с.
23. Шмулевич Т. В. Конкурентоспособность крупных предприятий и ее роль в развитии предпринимательства / Т. В. Шмулевич // Материалы Междунар. научн. конгресса : [Народы СНГ накануне третьего тысячелетия], – Н. Новгород, 1999. – 234 с.
24. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – [12-е изд.]; пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 584 с.

25. Бондаренко А. Д. Мировые рынки ресурсов: [учебник] / Бондаренко А. Д. – Донецк: ДонГУ, 1998. – 378 с.
26. Шкардун В. Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 44-54.
27. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И.; под ред. Л. И. Евенко; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
28. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев Г. Л. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 287 с.
29. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев – М.: Экономика, 1999. – 43 с.
30. Максимов И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Максимов // Маркетинг. – 1996. – № 3. – С. 33-39.
31. Решетникова Т. П. Методы оценки конкурентоспособности предприятия / Т. П. Решетникова // Вестник Нижегородского ун-та. – 2001. – № 9. – С. 166-173.
32. Решетникова Т. П. Методика оценки конкурентоспособности предприятия / Т. П. Решетникова // Математические Методы в экономике. – 2001. – № 3-4. – С. 74-82.
33. Hussey D/E/Portfolio Analysis: Political Experience with directional Policy Matrix / Long Range Planning. Vol.11. – Aug. – P.2 – 8 (1978).
34. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: [учебник] / Фатхундинов Р. А. – М.: Дело, 2000. – 640 с.
35. Баумгартен Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4(48). – С. 24-29.
36. Моисеева Н. К. Международный маркетинг: учебник / Моисеева Н. К. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 204 с.
37. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией: учебник для вузов / Круглов М. И. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 320с.
38. Баутин В. М. Стратегия реализации конкурентных преимуществ предприятий пищевой промышленности / В. М. Баутин, Н. В. Сироткина, И. М. Корнеев // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2007. – № 4. – С. 12-14.
39. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность : экономика, стратегия, управление: учеб. пособ. / Фатхундинов Р. А. – М.: ИНФРА, 2000. – 312 с.
40. Юданов А. Ю. Теория конкуренции : прикладные аспекты / А. Ю. Юданов // МЭ и МО. – 1997. – № 6. – С. 41-53.
41. Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленных предприятий : методология, оценка регулирование / Яшин Н. С. – Саратов : Изд. центр СГЭА, 1994. – 248 с.
42. Панфилова Т. С. Методологические основы оценки конкурентоспособности предприятий / Т. С. Панфилова, Е. Г. Норова // Менеджер. – 2002. – № 3 (19). – С. 32-38.
43. Ковалев В. В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор

инвестиций. Анализ отчётности / Ковалев В. В. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 432 с.

44. Коваленко С. Н. Актуальные проблемы повышения конкурентоспособности отечественных предприятий / С. Н. Коваленко // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса, 1997. – Вип.1. – С. 33-36.

45. Математические методы в социальных науках; под ред. Лазарсфельда П. – М.: Прогрес, 1973. – 348 с.

46. Янковой А. Г. Основы эконометрического моделирования: учеб. пособ./ Янковой А. Г. – Одесса : Ротопринт ОГЭУ, 2006. – 133 с.

47. Янковой О. Г. Статистична оцінка латентних економічних ознак / О. Г. Янковой // Теорія і методологія статистичного аналізу: зб. матер. Міжнародної наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю Пасхавера Й. С. – К.: КНЕУ, 2006. – С. 327-335.

48. Янковой О. Г. Теоретичні основи багатовимірного статистичного аналізу конкурентоспроможності продукції / О. Г. Янковой, О. Б. Чернишова // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. праць. / Гол. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – Вип. 23. – Т. 2 – С. 272-278.

49. Финансы предприятий : [підручник] за ред. А. М. Поддєрьогіна. – К.: КНЕУ, 2000. – 460 с.

50. Офіційний веб-сайт Державної установи «Агенство з розвитку інфраструктури фондового ринку України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smida.gov.ua>.

51. Лазарсфельд П. Латентно-структурный анализ и теория тестов / П. Лазарсфельд // Математические методы в социальных науках. – М.: Прогресс. –1973. – С. 42-53.

52. Лазарсфельд П. Логические и математические основания латентно-структурного анализа / П. Лазарсфельд // Математические методы в современной буржуазной социологии. – М., 1966. – С. 344-401.

53. Болч Б. Многомерные статистические методы для экономики; пер. с англ. / Б. Болч, К. Дж. Хуань. – М.: Статистика, 1979. – 317 с.

54. Дегтярев Г. П. Построение типологии с помощью модели латентных классов / Г. П. Дегтярев // Математические методы в социологическом исследовании. – 1981. – № 9. – С. 238-250.

55. Дубров А. М. Многомерные статистические методы / А. М. Дубров, А. С. Мхитарян, Л. И. Трошин. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 352 с.

56. Дубров А. М. Обработка статистических данных методом главных компонент / Дубров А. М. – М.: Статистика, 1978. – 135 с.

57. Енюков И. С. Методы, алгоритмы, программы многомерного статистического анализа / Енюков И. С. – М.: Финансы и статистика, 1986. – 232 с.

58. Жуковская В. М. Факторный анализ в социально-экономических исследованиях / В. М. Жуковская, И. Б. Мучник. – М.: Статистика, 1976. – 151 с.

59. Иберла К. Факторный анализ / К. Иберла; пер. с нем. – М.: Статистика, 1980. – 398 с.

60. Ким Дж.-О. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Дж.-О. Ким, Ч. У. Мьюллер, У. Р. Клекка; пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 215 с.

61. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / В. Плюта; пер. с пол. В. В. Иванова. – Москва: Финансы и статистика, 1989. – 175 с.

62. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа / Плюта В.; пер. с пол. В. В. Иванова; под ред. В. М. Жуковской. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.

63. Сошникова Л. А. Многомерный статистический анализ в экономике: [учеб. пособ.] / [Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич, Г. Уебе, М. Шефер]. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 593 с.

64. Статистические методы анализа информации в социологических исследованиях / [Отв. ред. Г. В. Осипов и др.]. – М.: Наука, 1979. – 319 с.

65. Харман Г. Современный факторный анализ / Харман Г.; пер. с англ. – М.: Статистика, 1972. – 486 с.

66. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / Янковой А. Г. – Одесса : Оптимум, 2002. – Вып. 2. – 325 с.

67. Ефективність реструктурованих господарських систем : проблеми і фактори підвищення : [монографія за заг. ред. В. І. Осипова]. – Одеса : Пальміра, 2008. – 362 с.

68. Благуш П. Факторный анализ с обобщениями; пер. с чешск. / Благуш П. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 248 с.

69. Guttman L. A general nonmetric technique for finding the smallest coordinate space for a configuration of points. *Psychometrika*, 1968: P. 33, 469-506.

70. Kruskal J. B., & Wish, M. *Multidimensional scaling*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1978.

71. Shiffman S. S., Reynolds M. L., & Young, F. W. *Introduction to multidimensional scaling: Theory, methods, and applications*. – New York: Academic Press, 1981.

72. Єрґієва Л. В. Оцінка стану конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості України / Л. В. Єрґієва // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Терн. націон. екон. ун-т. – Тернопіль, 2012. – Вип. 10. – Ч.1. – С. 150-152.

73. Єрґієва Л. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості за допомогою багатовимірних статистичних методів / Л. В. Єрґієва // Зб. наук. праць ЧДТУ. Серія. Економічні науки. – Черкаси : ЧДТУ, 2012. – Вип. 30, – Ч. I, – С. 93-98.

74. Єрґієва Л. В. Проблеми конкурентного розвитку підприємств кабельної промисловості України / Л. В. Єрґієва // Матеріали першої міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики»], Одеса, 18-19 жовт. 2012 р. – С. 87-88.

