

Ольга МЕЛЬНИК

І І È²ÊÐÈÒÃÐ²ÀËÛÍ À Ä²ÃÃÍ Î ÑÒÈÈÀ  
ÊÎ Í ÊÓÐÃÍ ÒÎ ÑÎ ÐÎ Î Í ÆÍ Î ÑÒ² Ì ÀØËÍ Í ÁÓÃ²ÃÍ ÈÕ  
Ï²ÃÏ ÐË¹Î ÑÒÃ\*

*Виокремлено ключові проблеми діагностики конкурентоспроможності підприємств, проаналізовано часткові та комплексні методи діагностики у цій сфері, визначено переваги та недоліки їхнього використання. Запропоновано методичні положення із полікритеріальної діагностики машинобудівних підприємств, що базуються на оцінюванні трьох параметрів: конкурентоспроможності продукції, ефективності функціонування підприємства та рівня концентрованості ринку.*

В Україні є необхідність у підвищенні ефективності національного господарства загалом та суб'єктів господарювання окремих галузей зокрема. Варто зауважити, що у переважній більшості високорозвинутих країн машинобудівні підприємства, які характеризуються складним технологічним циклом, наявністю потужних основних фондів, значними масштабами виробничо-господарської діяльності тощо, формують базу національної економіки. На сучасному етапі розвитку економіки України переважна частина машинобудівних підприємств характеризується слабкими позиціями на ринку, застарілістю технології виробництва та технічного складу, нераціональним використанням наявних виробничих потужностей, нестійким фінансовим станом (переважна частина машинобудівних підприємств є збитковими, нерентабельним є випуск понад 60% найменувань основної номенклатури продукції машинобудування тощо). Збереження збитковості господарської діяльності галузі свідчить про наявність ознак кризи, розбалансування внутрішнього механізму саморегуляції підприємств та потребу їхнього фінансового оздоровлення. Доцільно зазначити, що нестача капітальних вкладень не сприяє оновленню основних фондів машинобудівних підприємств, що зумовлює катастрофічне падіння конкурентоспроможності продукції. Зношення основних виробничих фондів у галузі за 1995–2009 рр. значно зросло та перевищило 60%; рівень використання виробничих потужностей з випуску основних видів продукції через низький рівень її конкурентоспроможності є надзвичайно низьким та коливається в межах від 1,9% до 33% [1, 352–353]. З огляду на це *виникає необхідність* у виявленні сильних та слабких сторін вітчизняних машинобудівних підприємств, у діагностиці їхньої конкурентоспроможності.

Як показують проведені дослідження, у теорії та на практиці проводити діагностику конкурентоспроможності підприємства вкрай складно через такі причини:

- відсутня єдність у трактуванні та розумінні поняття “конкурентоспроможність підприємства”, що надалі зумовлює застосування різних підходів до діагностики, а це відповідно призводить до отримання неспіввимірних та непорівняльних результатів;
- у науковій літературі існує значний спектр методів діагностики конкурентоспроможності підприємств, переважна частина з яких є не репрезентативною, не

---

<sup>1</sup> Наукові дослідження проводились за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України для підтримки наукових досліджень молодих учених.

відображає реальний стан конкурентних переваг, базується на складних економіко-математичних розрахунках, що значно знижує прикладну цінність означених методів оцінювання;

– значна частина методів діагностики не передбачає оцінювання конкурентоспроможності підприємства у комплексі за усіма важливими складовими, які можуть утворювати та формувати конкурентні переваги, а базується на врахуванні лише окремих аспектів функціонування (продукції, виробництва, збуту, інновацій тощо);

– за існуючими методами діагностики вкрай рідко використовується обґрунтований підхід до добору діагностичних індикаторів, адже, як правило, акцентується увага на фінансові показники та окремі додаткові економічні показники, що не дає змоги забезпечити системний підхід до діагностики конкурентоспроможності підприємства.

Що ж стосується поняття “конкурентоспроможність підприємства”, то, як показує аналіз літературних джерел [2–7; 8; 9–17,1], у цій сфері спостерігаються суттєві розбіжності. Зокрема, поширеною є позиція, за якою під конкурентоспроможністю підприємства розуміється його здатність закріпитись на певному ринку, що є необхідною умовою досягнення конкурентоспроможності, але не єдиною, з огляду на це таке трактування є дещо вузьким. За іншим підходом під конкурентоспроможністю підприємства розглядають сукупність конкурентних переваг підприємства у порівнянні з конкурентами на відповідному ринку. Цей підхід є доволі статичним, адже конкурентні переваги можуть швидко змінюватись, втрачатись чи набувати нових рис, при цьому не розглядаються потенційні можливості підприємства. Окрім цього, конкурентоспроможність є наслідком вдалої реалізації конкурентних переваг, а не першопричиною. Значна когорта науковців та практиків ототожнює конкурентоспроможність підприємства та його продукції, що не відповідає дійсності, адже продукція може бути конкурентоспроможна на відповідному ринку за рахунок своєї унікальності, масовості попиту на неї, відсутності інших товарів-конкурентів тощо і при цьому підприємство цілком може бути неконкурентоспроможним з огляду на застарілість технологічного забезпечення, недостатню кваліфікацію кадрового складу, проблеми в системі менеджменту (прикладом такої ситуації є ЗАТ “Автоавантажувач”, продукція якого активно експортується в значну кількість країн пострадянського простору, Азії). Поширеною також є позиція, згідно з якою конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність підприємства ефективно розпоряджатись власними й позиковими ресурсами, що є необхідною умовою формування конкурентоспроможності, але знову ж таки не достатньою, оскільки враховується лише фінансовий аспект управління організацією. У теорії та на практиці також можна зустріти трактування конкурентоспроможності підприємства з доволі вузьких позицій, коли акцентується увага на наявності однієї із порівняльних переваг (низькі ціни, висока якість, ексклюзивність продукції, сучасні технології тощо), що знову ж таки не забезпечує комплексне бачення цієї категорії.

На підставі аналізу літературних джерел [1–19] можна виокремити дві групи методів, які застосовуються для діагностики конкурентоспроможності підприємств:

– часткові: методи, які передбачають діагностику конкурентоспроможності підприємства на підставі оцінювання однієї або декількох складових функціонування;

– комплексні: методи, спрямовані на одночасне оцінювання максимального спектра сфер та ланок функціонування підприємства.

У табл. 1 наведено узагальнену характеристику методів діагностики конкурентоспроможності підприємств, а також виокремлено переваги та недоліки їхнього використання.

Таблиця 1

Характеристика методів діагностики конкурентоспроможності підприємства\*

1	2	3	4
Методи діагностики	Коротка характеристика	Переваги	Недоліки
<b>ЧАСТКОВІ</b> Метод, що базується на діагностиці конкурентоспроможності продукції	Базується на твердженні, що конкурентоспроможність продукції забезпечує і конкурентоспроможність підприємства. Передбачає оцінювання споживчих та економічних параметрів продукції, виявлення співвідношення між ними.	Базується на врахуванні ключового критерію конкурентоспроможності підприємства – параметрів його продукції.	Невиправданий в усіх виробничо-господарських ситуаціях та на усіх ринках. Окрім цього, не враховує значний спектр інших конкурентних переваг підприємства, є доволі вузько спрямованим.
Матричний метод	Передбачає діагностику конкурентної позиції підприємства, а зазвичай його позиціонування залежно від певних критеріїв (наприклад, частки ринку, темпів зростання ринку, рентабельності продукції, стадії життєвого циклу тощо).	Передбачає діагностику конкурентоспроможності підприємства за двома або більше ключовими критеріями, дає змогу відстежувати зміну позиції у динаміці та досліджувати траєкторію руху, створює розлогі ідентифікаційні можливості.	Є занадто спрощеним, не відображає системного погляду на діагностику конкурентоспроможності. Як правило, критерії матричного методу є доволі відносними та неконкретними, що створює умови для не досить якісного результату.
Метод, що базується на теорії рівноваги підприємства та галузі	Критерієм конкурентоспроможності за цим методом є наявність у виробника таких чинників виробництва, які можуть бути використані більш ефективно порівняно з конкурентами. При цьому під рівновагою мається на увазі такий стан, коли у виробника відсутні стимули для переходу на новий якісний рівень. За основу беруться показники: ставки за кредитами, вартість устаткування, рівень заробітної плати, вартість матеріальних ресурсів. Чим нижчі показники відносної вартості чинників виробництва у підприємства порівняно з конкурентами, тим вищий рівень його конкурентоспроможності.	Враховує галузеві особливості діяльності та загально-економічні принципи розвитку підприємства.	Акцентує надмірну увагу на вартісні аспекти забезпечення виробничо-господарської діяльності, не враховує значний спектр внутрішніх чинників функціонування, передбачає збір спеціальної інформації про конкурентів та ринок. Метод націлений на використання в певних ідеальних умовах (досконалої конкуренції), що ускладнює його використання в сучасних реаліях.

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Мето д, що базується на теорії мультиплікатора	Базається на діяльності кумулятивного ефекту, який виник під впливом первинних ефектів внаслідок розширення обсягів та структури інвестування, та вторинних ефектів, що зумовлені первинними, та базується на структурних зрушеннях у діяльності підприємства.	Дає змогу оцінити рівень ефективності функціонування підприємства, його гнучкість та адаптивність під впливом інвестиційних впливань порівняно з конкурентами.	Повинен враховувати інвестиції, які спрямовуються на структурні перетворення.
Мето д, що базується на стратегії покупця та ви	Передбачає використання теорії ігор з метою оптимального узгодження стратегій покупця та виробника на засадах отриманих вигравшів.	Базається на врахуванні потреб підприємства та його споживачів, дає змогу оцінити вигравш учасників ринку.	Передбачає використання складного математичного апарату, не враховує вплив конкурентів.
Мето д, що базується на оцінці інтенсифікації підприємства	Базається на розрахунку показників використання виробничих та фінансових ресурсів з подальшою їх аналітичною обробкою.	Враховує показники інтенсивного та екстенсивного розвитку підприємства.	Не враховує порівняння із конкурентами, а лише вивчення динаміки визначених показників у часі.
Мето д, що базується на розрахунку критерію ринкових можливостей	Полягає у використанні кореляційно-регресійної моделі для визначення критерію ринкових можливостей, який залежить від витрат виробництва, рентабельності, продуктивності праці, платоспроможності, ліквідності підприємства та показника затовареності готовою продукцією.	Доволі простий у використанні та розрахунках.	Не передбачає порівняння із критеріями ринкових можливостей конкурентів, базується на врахуванні взаємопов'язаних, мультиколінеарних показників, не розглядає галузевий аспект.
<b>КОМПЛЕКСНІ</b>			
Мето д, що базується на попарному аналізуванні порівняльних переваг	Базається на використанні законів розподілу та спеціалізації праці. Передбачає попарне порівняння із конкурентами відносних переваг за виробничою ефективністю, ціновими та якісними параметрами, обсягами збуту тощо.	Є доволі простим у використанні, логічним та обгрунтованим, дозволяє виявити сильні та слабкі позиції підприємства у порівнянні з конкурентами.	Не передбачає розрахунку інтегрального показника, тобто не дає змоги сформулювати комплексного уявлення про рівень конкурентоспроможності підприємства.
Мето д, який базується на теорії ефективної конкуренції	Передбачає порівняння параметрів функціонування підприємства із основними конкурентами та середньо галузевими показниками загалом. При цьому діагностика, як правило, базується на використанні показників, що характеризують збут, виробничу діяльність підприємства та його фінансовий стан.	Дає змогу виявити прогалини в ефективності різних сфер функціонування підприємства порівняно з конкурентами та середньо галузевим рівнем.	Передбачає значний спектр проміжних розрахунків, не враховує вплив різноманітних чинників на формування конкурентоспроможності підприємства.

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Інтегральний метод	Базується на розрахунку інтегрального показника, що відображає рівень конкурентоспроможності підприємства та охоплює значний спектр аналітичних часткових діагностичних показників, які демонструють найбільш важливі складові функціонування підприємства.	Є репрезентативним, формує базу для рейтингування підприємств, надає синтетичну інформацію про рівень конкурентоспроможності підприємства.	Базується на наявності значної кількості проміжних розрахунків. Кінцевий результат залежить від обраної моделі інтегрування показників.
Графічний метод	Передбачає побудову багатовимірної (многокутної) конкурентоспроможності підприємства, згідно з яким обирається перелік істотних параметрів, які переводяться у єдину розмірну шкалу, на підставі чого наочно демонструються переваги та/або відставання підприємства за окремими сферами діяльності.	Простота у використанні, високий рівень наочності.	Складність у виборі параметрів функціонування, які б оцінювались за ідентичною шкалою.
Метод самодіагностики	Передбачає комплексну діагностику конкурентоспроможності підприємства порівняно з минулими періодами, а не з конкурентами.	Дає змогу оцінити динаміку рівня конкурентоспроможності підприємства, формує базу для прийняття адекватних управлінських рішень.	Не враховує зміни у діяльності конкурентів та на ринку.
Метод, що базується на діагностиці потенціалу підприємства	Базується на розгляді конкурентоспроможності не у поточному розрізі, а як здатності підприємства розвиватись у стратегічній площині та створювати нові конкурентні переваги.	Спрямований на виявлення перспектив функціонування підприємства, оцінювання динаміки його конкурентоспроможності, виявлення загроз та перешкод у цій сфері.	Потребує ґрунтовного аналізування перспектив функціонування підприємства, формування прогнозів розвитку не лише підприємства, але й конкурентів, що потребує значного інформаційного забезпечення та використання розгалуженого аналітичного інструментарію.
Метод еталонного підприємства	Використовується для діагностики конкурентоспроможності підприємств, які на лівому ринку займають монополіне становище. У такому випадку параметри їхнього функціонування порівнюються з ідеальними параметрами еталонного підприємства.	Створює можливості для оцінювання рівня ефективності функціонування підприємства в різних сферах порівняно із максимальними можливостями.	Як правило, застосовується рідко, оскільки підприємства-монополісти здатні диктувати свої умови на ринку, таким чином підвищуючи власну конкурентоспроможність.

\* Примітка: сформовано на підставі джерел [1-19]

Незалежно від того, до якої групи належать методи діагностики конкурентоспроможності підприємства, найбільш складним завданням кожного методу та методики є добір обґрунтованих індикаторів, які були б найбільш репрезентативними та відповідали би встановленим цілям діагностики. На сучасному етапі науковці пропонують значний перелік підходів до індикаторного забезпечення діагностики конкурентоспроможності. Як показує аналізування літературних джерел, в основу добору показників можуть бути покладені чинники конкурентоспроможності, конкурентні переваги підприємства, складові функціонування, окремі унікальні характеристики тощо. При цьому жодного уніфікованого підходу у цій сфері немає.

Результати аналізування літературних джерел [1–19] вказують на значне різноманіття систем діагностики конкурентоспроможності підприємств, які базуються на виокремленні різного складу, структури, переліку індикаторів, що характеризують різні сфери функціонування підприємств. Незважаючи на це, вищезапропоновані методики є доволі складними у розрахунку, налічують дублювання показників, не враховують важливі групи індикаторів, не завжди обґрунтовано включають ті, а не інші індикатори. З огляду на це виникає необхідність у формуванні комплексного підходу до діагностики конкурентоспроможності машинобудівних підприємств з урахуванням галузевих особливостей та науково обґрунтованого добору діагностичних індикаторів з урахуванням їхнього змістового та репрезентативного навантаження.

З огляду на вищевказане *цілі дослідження* такі: уточнити поняття “конкурентоспроможність підприємства”; запропонувати методичні рекомендації із полікритеріальної діагностики конкурентоспроможності машинобудівних підприємств за сукупністю основних параметрів.

На підставі аналізування значного спектру літературних джерел за проблемами конкурентоспроможності підприємства [1–19] пропонується під цим поняттям розуміти синтетичний відносний просторово-часовий параметр, який відображає характеристики продукції та ефективність функціонування підприємства, що дають змогу йому зайняти відповідні позиції на ринку певного рівня концентрованості.

Як показують результати дослідження вітчизняного машинобудівного ринку, найбільш важливими складовими діагностики конкурентоспроможності машинобудівних підприємств є такі: конкурентоспроможність продукції підприємства; ефективність функціонування підприємства; концентрованість ринку, на якому підприємство функціонує.

Інформаційною базою для діагностики конкурентоспроможності машинобудівних підприємств є інформація про параметри продукції (власної та конкурентів), ціни на продукцію на ринку, фінансово-економічні показники функціонування підприємства з даних різних видів обліку, характеристики ринкової привабливості, акумульовані на підставі спеціальних маркетингових досліджень. Як правило, машинобудівні підприємства проводять самодіагностику конкурентоспроможності з метою прийняття подальших управлінських рішень у різних сферах функціонування.

Будь-яке машинобудівне підприємство репрезентує себе на ринку за допомогою продукції, яку воно виготовляє. Класично під конкурентоспроможністю продукції розглядають сукупність її якісних і вартісних характеристик, що забезпечують відповідність продукції (товарів, робіт, послуг) вимогам ринку в певний період часу. Конкурентоспроможність товару є багатоаспектним інтегральним поняттям, яке відображає вирішальний фактор його успіху на ринку. Діагностика конкурентоспроможності продук-

ції проводиться на підставі оцінювання визначеної номенклатури параметрів оцінювання. “

Усі параметри продукції класично поділяються на споживчі, економічні та маркетингові. Споживчі параметри оцінювання товару поділяють на “жорсткі” і “м’які”. “Жорсткі” параметри описують важливі функції товару та пов’язані з ними основні конструктивні характеристики. У зв’язку з цим їх класифікують на технічні, ергономічні, експлуатаційні, ресурсоекономічні та нормативно-регламентні. Технічні параметри (класифікаційні, технічної ефективності, конструктивні) характеризують сфери застосування продукції та функції, які вона повинна виконувати. Послугуючись ними, аналізують корисний ефект від використання продукції в конкретних умовах споживання. Ергономічні параметри характеризують відповідність продукції властивостям людського організму, які задіюються при виконанні трудових операцій чи споживанні товару. Нормативно-регламентні параметри (патентно-правові, безпеки) відображають властивості продукції, регламентовані обов’язковими нормами, стандартами і законодавством держави, на ринку якої ця продукція продається. Експлуатаційні параметри відображають характер та можливості експлуатації машинобудівної продукції. Ресурсоекономічні націлені на оцінювання ресурсоспоживання використання продукції. “М’які” параметри характеризують естетику товару, тобто інформаційну виразність, раціональність форми, досконалість. Вони моделюють зовнішнє сприйняття товару й відображають найважливіші для споживача його зовнішні ознаки. Останнім часом помітна тенденція зростання значення “м’яких” параметрів і у машинобудуванні. Економічні параметри (цінові) оцінювання товарів характеризуються вартісними властивостями товару – витратами на його придбання і використання впродовж періоду експлуатації чи споживання. Маркетингові параметри оцінювання товару відображаються у цінових знижках, умовах платежу і постачання, комплектності поставок, термінах й умовах гарантій, розвитку сервісу, привабливості реклами для споживачів, стимулюванні збуту, організації розпродажів тощо. Наявність та якість цих елементів суттєво впливають на вибір споживачів. Результати досліджень систем діагностики вітчизняних машинобудівних підприємств Львівщини показують, що при оцінюванні конкурентоспроможності продукції усі 100% підприємств враховують цінові параметри, 76% – технічні, 58% – експлуатаційні, 39% – нормативно-регламентні, 23% – ресурсоекономічні, 18% – ергономічні, 12% – естетичні, 8% – маркетингові. Вказані результати досліджень дають змогу оцінити вагомість кожної групи параметрів (табл. 2.) Логічно, що кожен вид продукції буде характеризуватись лише властивими їй параметрами, які потрібно обґрунтовано ідентифікувати згідно з ключовими потребами та запитами споживачів.

У табл. 2 вказано вагові коефіцієнти відповідних груп параметрів, які сформовані на засадах результатів дослідження машинобудівних підприємств Львівщини, надалі їх необхідно деталізувати за конкретними складовими параметрами, котрі підприємство включить у номенклатуру оцінювальних параметрів. Для оцінювання рівня параметрів пропонується використовувати експертний спосіб бальних оцінок, за яким оцінювальна шкала має такий вигляд:

$$P_i = \begin{cases} [0-0,5), & \text{якщо параметр гірший від конкурентного;} \\ 0,5, & \text{якщо параметр повністю ідентичний із конкурентним;} \\ (0,5-1,0], & \text{якщо параметр перевищує конкурентний.} \end{cases} \quad (1)$$

Таблиця 2

## Вагомість відповідних груп параметрів машинобудівної продукції\*

Параметри машинобудівної продукції, ( $P_i$ )	Частота позитивних відповідей респондентів	Вагомість вказаних груп параметрів, $g_i$
1. Економічні (цінові) параметри	100%	0,29
2. Маркетингові параметри	8%	0,02
3. Споживчі параметри:	226%	0,69
3.1. "Жорсткі" параметри:	214%	0,65
3.1.1. Технічні параметри	76%	0,24
3.1.2. Експлуатаційні параметри	58%	0,17
3.1.3. Ресурсоекономні параметри	23%	0,07
3.1.4. Нормативно-регламентні параметри	39%	0,12
3.1.5. Ергономічні параметри	18%	0,05
3.2. "М'які" параметри	12%	0,04
3.2.1. Естетичні параметри	12%	0,04
Сума	334%	1,00

\* Примітка: розраховано за результатами досліджень машинобудівних підприємств Львівщини.

Відповідно інтегральний рівень конкурентоспроможності продукції ( $K_i$ ) підприємства визначатиметься за формулою:

$$K_i = \sum_{i=1}^n (P_i * g_i), \quad (2)$$

де  $n$  – кількість параметрів продукції, за якими проводиться самодіагностика;  $P_i$  – бальна оцінка відповідного параметра продукції;  $g_i$  – вагомість відповідного параметра продукції.

За отриманими результатами, якщо  $K_i$  перевищує межу 0,5, то продукція є конкурентоспроможна порівняно з продукцією конкурентів, якщо ж цей показник наближається до 1, то продукцію можна ідентифікувати як висококонкурентну. Якщо ж  $K_i$  менше межі 0,5, то це вказує на не конкурентоспроможність продукції на відповідному ринку.

Наступною складовою діагностики конкурентоспроможності машинобудівного підприємства є оцінювання ефективності його функціонування за складовими: виробничо-технологічна ефективність, фінансова ефективність та комерційна ефективність. Складові та основні параметри діагностики ефективності функціонування підприємства наведені на рис. 1.

Для формування інтегрального рівня ефективності функціонування підприємства виникає необхідність у переведенні показників у відносні величини за шкалою:

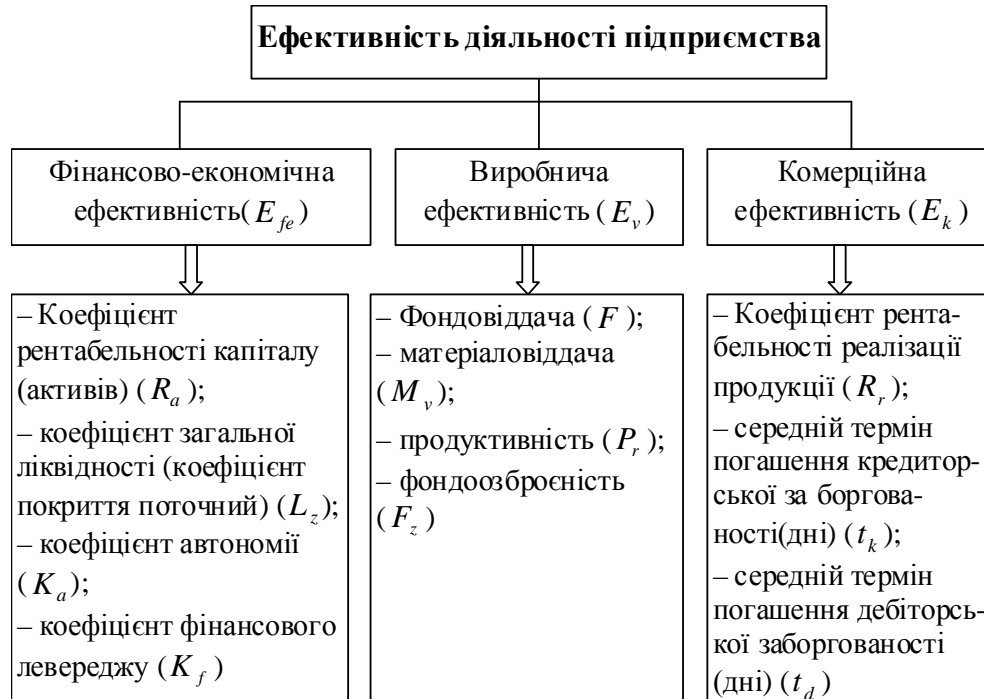
$$X_i = \begin{cases} [0-0,5), & \text{якщо показник гірший, ніж базовий;} \\ 0,5, & \text{якщо показник повністю ідентичний базовому;} \\ (0,5-1,0], & \text{якщо показник перевищує базовий.} \end{cases} \quad (4)$$

Варто зауважити, що за базові потрібно брати середньогалузеві або середньоринкові показники. За вказаною експертною шкалою вищенаведені показники переводяться у бальні оцінки, їм також надаються вагові значення, що дає змогу отримати інтегральні рівні різних складових ефективності функціонування підприємства.



На підставі узагальнення значень цих рівнів з використанням середньої геометричної визначається інтегральний рівень ефективності функціонування підприємства ( $E_p$ ):

$$E_p = \sqrt[3]{E_{fe} * E_v * E_k} \quad (5)$$



**Рис. 1. Складові та ключові індикатори діагностики ефективності діяльності підприємства**

Інтерпретуються отримані результати аналогічно, якщо  $E_p$  перевищує значення 0,5 та наближається до 1, то ми можемо говорити про високий рівень ефективності функціонування та перевищення за цим параметром середньогалузевого або середньоринкового рівня, якщо  $E_p = 0,5$ , то це вказує на повну відповідність стандартам ефективності, що сформовані у галузі, якщо ж  $E_p$  менше межі 0,5, то це демонструє значно гірші параметри ефективності функціонування підприємства порівняно з конкурентами.

Важливою складовою діагностики конкурентоспроможності машинобудівного підприємства є врахування рівня концентрації ринку, адже якщо ринок є монополізованим, то навіть при наявності якісної та недорогої продукції, високому рівні ефективності функціонування підприємство не зможе на ньому закріпитись. Для оцінювання рівня концентрованості ринку в літературі та на практиці використовують різні показники: коефіцієнти Херфіндаля-Хіршмана, Розенблюта, Холла-Тайдмана тощо. З огляду на те, що цей показник у нашій методиці за своїм змістом є корегувальним, то ми за основу візьмемо коефіцієнт Херфіндаля-Хіршмана ( $I_k$ ):

$$I_k = \sum_{l=1}^c q_l, \quad (6)$$

де  $q_l$  – частка ринку  $l$ -го підприємства галузі;  $c$  – кількість підприємств на ринку.

Якщо  $I_k$  наближається до 0, то це вказує на неконцентрованість ринку та його конкурентність; якщо ж  $I_k$  наближається до 1, то мова йде про високомонополізований ринок.

Для використання цього показника надалі експертним чином переведемо його в обернену відносну шкалу (рис. 2).

Шкала Херфіндаля-Хіршмана	Конкуренція	0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1	Монополізм
	Обернена експертна шкала	1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0	Монополізм

Рис. 2. Чинна та обернена шкала Херфіндаля-Хіршмана

На підставі вищевикладеного розрахуємо інтегральний рівень конкурентоспроможності продукції підприємства без урахування концентрованості ринку за формулою:

$$K_{kp} = \sqrt{E_p * K_t}. \quad (7)$$

Якщо  $K_{kp}$  перевищує значення 0,5 та наближається до 1, то ми можемо говорити про високий рівень конкурентоспроможності підприємства, якщо  $K_{kp} = 0,5$ , то це вказує на рівноцінність підприємств, якщо ж  $K_{kp}$  менше межі 0,5, то це демонструє не конкурентоспроможність підприємства порівняно з конкурентами.

Якщо ми рівень конкурентоспроможності скорегуємо з урахуванням концентрованості ринку, то результати будуть суттєво іншими, а саме: коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства з урахуванням сконцентрованості ринку визначатиметься за формулою:

$$K_{kp}^k = I_k^m * \sqrt{E_p * K_t}, \quad (8)$$

де  $I_k^m$  – індекс Херфіндаля-Хіршмана модифікований (результати розрахунку подаються за оберненою шкалою, наведеною на рис. 2).

На підставі результатів розрахунку ми отримаємо комплексний рівень конкурентоспроможності продукції, при цьому, якщо  $K_{kp}^k$  наближається до 1, то це вказує на високий рівень конкурентоспроможності підприємства, якщо дорівнює 0,5, то підприємство є рівноцінним із конкурентом, якщо ж  $K_{kp}^k$  менше 0,5 та наближається до 0, то підприємство є неконкурентоспроможним.

Отже, запропонований підхід дає змогу врахувати усі параметри, які формують конкурентоспроможність машинобудівного підприємства: продукцію, ефективність функціонування та концентрованість ринку функціонування. Насамперед методичні положення призначені для самодіагностики конкурентоспроможності підприємства, оскільки значною мірою базуються на експертному оцінюванні фахівцями підприємства власних конкурентних переваг. *Перспективами подальших досліджень* у цій сфері є деталізація параметрів діагностики різних видів продукції машинобудівних підприємств.

**Література**

1. Яцюк О. С. Аналіз результатів діяльності та оцінка перспектив розвитку машинобудівних підприємств Івано-Франківської області / О. С. Яцюк // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник НУ "Львівська політехніка". – Львів : Вид-во НУ "ЛП", 2007. – № 576. – С. 348–354.
2. Асаул А. Н. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности / А. Н. Асаул, Х. С. Абаев, Д. А. Гордеев; под ред. засл. строит. РФ, д-ра экон. наук, проф. А. Н. Асаула. – СПб : АНО "ИПЭВ", 2007. – 271 с.
3. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : [монография] / А. Э. Воронкова. – Луганск : Изд-во ВЛУ, 2000. – 315 с.
4. Гринько Т. Оцінка рівня конкурентоспроможності на основі комплексної оцінки всебічної інтенсифікації підприємства / Тетяна Гринько // Галицький економічний вісник. – 2004. – № 2. – С. 67–73.
5. Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства / Наталія Грицишин // Галицький економічний вісник. – 2005. – № 1. – С. 29–34.
6. Єрмак А. В. Конкурентоздатність підприємства: сутність поняття (проблематика питання) / А. В. Єрмак // Вісник економічної науки України. – 2005. – № 1. – С. 41–44.
7. Иванова О. Ю. Методические аспекты оценки конкурентных преимуществ предприятия / О. Ю. Иванова // Бизнес Информ. – 2006. – № 4. – С. 63–67.
8. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [підручник] / О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль. – Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
9. Мороз О. В. Фінансова діагностика у системі антикризового управління на підприємствах : [монографія] / О. В. Мороз, О. А. Сметанюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2006. – 167 с.
10. Орлов П. А. Теоретические аспекты оценки конкурентных преимуществ предприятия, связанных с эффектом масштаба и экономией за счет накопленного опыта / П. А. Орлов, О. Ю. Иванова // Бизнес Информ. – 2006. – № 1–2. – С. 25–30.
11. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління : [монографія]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 368 с.
12. Радєва М. М. Методика аналізу конкурентоспроможності підприємства на основі критерію ринкових можливостей / М. М. Радєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2006. – № 2. – С. 215–220.
13. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
14. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : [монографія] / За заг. ред. д-ра экон. наук, проф. Ю. Б. Иванова, д-ра экон. наук, проф. О. М. Тищенко – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с.
15. Управління конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посіб.] / [С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко]. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.

16. *Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса : [монографія]. – Х. : ИД “ИНЖЭК”, 2007. – 376 с.*
17. *Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства / Світлана Хамініч // Економіст. – 2006. – № 10. – С. 59–61.*
18. *Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : [підручник] / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К. : Академвидав, 2007. – [2-ге вид., випр. і доп.]. – 464 с.*
19. *Мельник О. Г. Діагностика діяльності машинобудівного підприємства на засадах системи економічних індикаторів : [монографія] / О. Г. Мельник. – Львів : Вид-во ДП “Видавничий дім “Укрпол”, 2009. – 188 с.*

Редакція отримала матеріал 1 лютого 2011 р.