

Національний університет "Києво-Могилянська академія"
Галицький інститут імені В'ячеслава Чорновола
Тернопільська міська Рада

***Теоретичні основи
та сучасні моделі розвитку
національної економіки
в умовах інтеграційних процесів***

збірник матеріалів міжнародної
науково-практичної конференції

4-5 грудня 2009 року

Тернопіль – 2009

СЕКЦІЯ 5
Конкурентоспроможність національної економіки
в контексті глобалізації

	<i>БУРБАН Л. В.</i>	
47	ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	104
	<i>ВИШИНСЬКА Ю. А.</i>	
48	КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	106
	<i>ГУМЕННА О. В.</i>	
49	ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ	108
	<i>КУЛИК А. М.</i>	
50	ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ (В КОНТЕКСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ).....	110
	<i>ЛУЦІВ О.Р.</i>	
51	ВПЛИВ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	112
	<i>ТРИСНЮК В. М.</i>	
52	ВНУТРІШНІ ДЖЕРЕЛА ІНВЕСТУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ	114
	<i>ФЕДОРОВИЧ Р. В.</i>	
	<i>ЦІХ Г. В.</i>	
53	ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ СУМ В АНАЛІЗІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЕКОНОМІКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	116
	<i>ШАНДРУК Л. С.</i>	
54	ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	118

СЕКЦІЯ 6
Підвищення підготовки майбутніх фахівців
економічного профілю до професійної діяльності

	<i>ГУСЕВА Т.П.</i>	
55	ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОСОБИСТІСНО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ	122
	<i>ВІТКО Л. Я.</i>	
56	ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОФЕСІОГРАМИ ЕКОНОМІСТА З ПОЗИЦІЙ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	124
	<i>ГРИБ О. І.</i>	
57	АКТУАЛЬНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ.....	127
	<i>ЗЕВАКО В. І.</i>	
58	МОВНА КОМПЕТЕНЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО СПЕЦІАЛІСТА ЕКОНОМІЧНОЇ ГАЛУЗІ	128
	<i>ПОПОВА К. В.</i>	
59	РОЛЬ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СТАНОВЛЕННІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ-ФІНАНСИСТА	129
	<i>РОЗВОДОВСЬКА О.В.</i>	
60	ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ ДІЛОВОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ, ЯК ПЕРЕДУМОВА ЯКІСНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ	130
	<i>ШАНДРУК С. К.</i>	
61	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ.....	132
	НАШІ АВТОРИ	135

Конкуреноспроможність національної економіки в контексті глобалізації

підвищити частку національних заощаджень у ВВП та підняти їх рівень до потреб інвестиційного розвитку економіки України.

Список використаних джерел

1. Національний банк. Щомісячний бюлетень. – Січень. 2007 р.
2. Борщ Л. Зовнішні і внутрішні джерела інвестицій у національній економіці // Вісник української академії державного управління. – 2003-№3.
3. Заславський О. Я. Індивідуальний інвестор на фінансовому ринку України // Фінанси України. – 2004. – №11.
4. Інвестиції в Україні. Під ред. С.И. Вакаріна (Міжнародний валютний фонд). – К.: "Конкорд", 2006.
5. Мертенс А. В. Інвестиції: Курс лекцій по сучасній фінансовій теорії. – К.: Київське інвестиційне агентство, 2007.
6. Нове законодавство України / Уклад. Слісвенко Ю. П. - К.: Махаон, 2003.
7. Лановий В. Аспекти інвестиційної привабливості української економіки // Пріоритети. – 2002. - №3. 8. Олійник С. Гроші – знову в паночку? // Експрес. - 2005.- №38. – с.7

*ФЕДОРОВИЧ Роман Володимирович,
академік академії економічних наук України,
завідувач кафедри промислового маркетингу*

ТДТУ ім. І.Пулюя, к.е.н., проф.

ЦІХ Галина Володимирівна,

академік академії економічних наук України,

декан факультету економіки і підприємницької діяльності,

ТДТУ ім. І.Пулюя, к.е.н., доц.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ СУМ В АНАЛІЗІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

На ринку, де пропозиція переважає попит, збут стає сферою гострого суперництва, сферою конкурентної боротьби. Головним арбітром у цій боротьбі виступає споживач. Власне він, порівнюючи різноманітні товари-претенденти, робить остаточний вибір на користь кращих. У таких умовах кожен виробник, який має на меті забезпечити прибутковість своїх операцій, намагається завоювати споживача, створити умови для перетворення його потенційного платоспроможного попиту в реальний і таким чином гарантувати збут своєї продукції.

Завоювати споживачів на ринку можна, лише запропонувавши товар, що має переваги порівняно з товарами-конкурентами, товар, який задовольняє вимоги споживачів на більш високому рівні. В цьому зв'язку питання оцінки конкурентоспроможності товару і розробка заходів по її підвищенню є надзвичайно важливими.

Конкуреноспроможність – порівняльна характеристика товару, яка містить комплексну оцінку всієї сукупності його властивостей (параметрів) відносно виявлених вимог ринку, або властивостей іншого товару.

На ринку оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється з точки зору споживача. При цьому справедливо думати, що покупця насамперед цікавить ефективність споживання (E_c), яка визначається як відношення сумарного корисного ефекту (P) до повних затрат на придбання і використання товару (C). Відповідно, умова конкурентоспроможності продукції з точки

зору споживача набуде вигляду:

$$E_c = \frac{P}{C} \rightarrow \max$$

Це не означає, що, забезпечуючи найкращі умови для споживача з метою підвищення конкурентоспроможності товару на ринку, товаровиробник повинен забувати про свою вигоду. Рентабельність його власної діяльності – необхідна передумова його комерційного успіху. Однак, треба пам'ятати, що установка на рентабельність є необхідною, але не достатньою умовою успіху на ринку. Успіх у споживачів визначається їх власною оцінкою конкурентоспроможності товару. Власне через це виробники повинні використовувати що оцінку як основний орієнтир у своїй роботі.

Враховуючи основну умову конкурентоспроможності товару, визначимо основні етапи її аналізу і способи їх забезпечення.

Для оцінки конкурентоспроможності товару товаровиробнику необхідно визначити внутрішню структуру P і C , розрахувати абсолютні величини кожного їх елемента, і вибравши певну стратегію, впливати на них, максимізуючи (або відносно підвищуючи) конкурентоспроможність (K).

Корисний ефект кожного товару описується своїм набором якісних і кількісних параметрів, які називаються споживчими.

До них належать технічні параметри, які поділяються на функціональні, ресурсозберігальні і природоохоронні.

Особливу групу параметрів складають

Конкуренстоспроможність національної економіки в контексті глобалізації

параметри відповідності міжнародним і національним стандартам, нормативам, законодавчим актам і т.д. Зміна цих названих регламентованих параметрів призводить до порушення умов міжнародних угод, контрактів і т.п.

Вихідною точкою аналізу конкурентоспроможності товару є визначення набору споживчих параметрів товару. Далі необхідно ці параметри кількісно оцінити. Достатньо просто це зробити для технічних параметрів, кожен з яких має певну величину, виражену в тих чи інших одиницях (наприклад, потужність, розмір, точність і т.д.). Складніше з естетичними і ергономічними параметрами, які не мають, як правило, фізичної міри і важко піддаються безпосередній кількісній оцінці. Кількісна їх оцінка і використання в аналізі конкурентоспроможності можливі за умови використання органолептичних методів, побудованих на суб'єктивному сприйнятті людиною тієї чи іншої властивості об'єкта і вираженні результату сприйняття в цифровій (бальній) формі. Корисною може бути оцінка виробу групою експертів, які орієнтуються не стільки на його безпосереднє сприйняття, скільки на досвід роботи на ринку, на розумінні (часто інтуїтивному) ролі тієї чи іншої властивості в задоволенні потреби. На основі узагальнення висловлених думок будується загальна оцінка якісного параметра.

Кількісно визначивши споживчі параметри виробу, можна перейти до їх зіставлення з параметрами взірця (еталона), припускаючи, що за величиною параметра покупець визначає, наскільки властивість виробу (представлена даним параметром) задовольняє відповідний елемент його потреби.

Вибір взірця (еталона) є одним із найвідповідальніших етапів конкурентоспроможності. Помилка на цьому етапі може призвести до фальсифікації результатів аналізу. Перш за все, взірець (еталон) повинен належати до того ж класу товарів, що й виріб, який аналізується. Він повинен бути найбільш представницьким для даного ринку, а його основні параметри повинні розглядатися в динаміці з врахуванням фактора часу в швидкозмінній ринковій ситуації.

Слід мати на увазі, що значення тих чи інших споживчих параметрів у формуванні сумарного корисного ефекту може сильно змінюватися. Тому необхідно ранжувати споживчі параметри, віділивши на перший план ті з них, котрі мають найбільшу значимість (вагу) для споживача.

Визначення ваги параметра – непросте завдання. Його розв'язання доцільно доручити експертам, які володіють надійною ринковою інформацією. Розрахунок зведеного параметричного індексу споживчих властивостей

товару, який безпосередньо характеризує величину корисного ефекту (P), – важливий етап аналізу конкурентоспроможності. Однак аналіз буде неповний, якщо не розглядати за аналогічною схемою вартісні параметри товару, які відображають елементи витрат покупця на придбання і використання виробу упродовж всього періоду його споживання. Ці параметри, отримавши назву економічних, вказують на витрати, котрі несе споживач у момент купівлі товару і в процесі його використання.

Розмір витрат, а значить, і величина економічних параметрів визначається ціною виробів (C_1), витратами на його транспортування (C_2), монтаж (C_3), експлуатацію (C_4), ремонт (C_5), технічне обслуговування (C_6), навчання персоналу (C_7), податки (C_8), страхові внески (C_9) і т.д. В сукупності всі ці витрати складають величину ціни споживання (C), яка показує обсяг засобів, необхідних споживачу упродовж всього терміну служби товару.

У загальному ціна споживання буде мати вигляд:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + \dots + C_m,$$

де набір її складових (економічних параметрів) і їх конкретні значення індивідуальні для кожного товару.

Розрахунок параметричного індексу за економічними параметрами проводиться на основі наступної формули:

$$i_j = \frac{C_j}{C_j^0}, \quad (j = 1, \dots, m),$$

де: C_j – значення j -го економічного параметра товару;

C_j^0 – значення j -го економічного параметра взірця.

Після розрахунку параметричних індексів і ваги для кожного економічного параметра можна визначити зведений індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами (I_c), котрий буде мати наступний вигляд:

$$I_c = \sum_{j=1}^m a_j i_j \quad (j = 1, 2, \dots, m),$$

де: m – число економічних параметрів, які аналізуються;

a_j – вага j -го параметра;

i_j – параметричний індекс j -го параметру.

На основі зведених індексів конкурентоспроможності за споживчими і економічними параметрами розраховується загальний показник рівня конкурентоспроможності виробу (K) відносно до взірця, який відображає відмінності між ними в споживчому ефекті, що приходить до одиниці

Конкурентоспроможність національної економіки в контексті глобалізації

витрат:

$$K = \frac{I_p}{I_c}$$

Якщо $K > 1$, то виріб, який аналізується, перевищує за конкурентоспроможністю вірєць, якщо $K < 1$, – поступаєтьсья, якщо $K = 1$, – знаходиться з ним на однаковому рівні.

Заклучним етапом аналізу є оцінка прийнятності рівня конкуренто-

спроможності і розробка заходів по його підвищенню.

Слід пам'ятати, що визначення напрямків удосконалення продукції і реалізація відповідних заходів по підвищенню рівня конкурентоспроможності є ефективними ще на стадії створення товару.

Робота в цій галузі повинна проводитися регулярно з періодичністю, яка задається тривалістю життєвого циклу товару, необхідністю оновлення асортименту, змінами попиту.