

нення бажаної динаміки. Моніторинг дає змогу порівнювати в певний період реалізовані ефекти з плановими, тобто стверджувати, чи процеси реалізації стратегії відбуваються в оптимальний спосіб для досягнення цілей.

Моніторинг процесів розвитку регіонів досліджує провадження цілей стратегії, її можливості і є реакцією на розвиток явищ і процесів. Концепція моніторингу стратегії розвитку регіонів адекватна до оцінки структурного розвитку на етапі будови операційних програм регіону. На основі моніторингу досліджується, чи є продуктивною методологія стратегії розвитку регіону, і визначається позиція інвестиційних вкладень.

Література

1. **Стратегія розвитку** Львівщини до 2015 р., затверджена рішенням сесії обласної ради від 13 березня 2007 р. №193.
2. **Закон України** "Про стимулювання розвитку регіонів" №2529 від 08.09.2005.
3. **Буняк Н.М.** Шляхи соціально-економічного розвитку регіонів // Економіст. – 2002. – №4. – С. 8-11.
4. **Геєць В.М.** Розширена економетрична модель фінансового програмування та вихідні положення політики економічного зростання в умовах фінансової нестабільності // Економіст. – 1998. – №5. – С. 12-22.
5. **Грабовецький Б.Є.** Економічне прогнозування і планування : навчальний посібник. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 188 с.

УДК 658

*Доц. Т.Г. Васильців, канд. екон. наук;
магістрант Т.А. Гуцалюк – Львівська КА*

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА ТА ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИКИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано матриці конкурентоспроможності і метод дослідження рівня конкуренції на ринку. Вивчено чинники зовнішнього (мікро- і макро-) середовища. Здійснено оцінку чинників впливу на виробничо-господарську діяльність.

*Assoc. prof. T.G. Vasil'civ; undergraduate T.A. Gucalyuk –
L'viv commercial academy*

Economic diagnostics of environment of functioning of enterprise as pre-condition and instrument of policy of strengthening of competition positions of enterprise

The matrices of competitiveness and method of research of level of competition are offered at the market. It is studied factors of external (micro and macro) environment. The estimation of factors of influence is carried out on activity.

На сучасному етапі розвитку економіки відродження вітчизняного виробництва, поглиблене реформування економічних відносин багато в чому залежать від чітко визначеної конкурентної політики держави у сфері торгівлі, спрямованої на захист законних інтересів підприємців і споживачів, підвищення конкурентоспроможності виробника на внутрішньому та зовнішньому ринках. Визначальним у прийнятті правильної конкурентної політики є все-

бічна оцінка конкурентного середовища. Правильна оцінка цього середовища є основною умовою, за якої працюють ринкові механізми, що формують багатство, розмаїття асортименту та високу якість товарів і послуг. Підприємству необхідно систематично здійснювати моніторинг і діагностику зовнішнього середовища.

Особливості конкуренції в торгівлі охарактеризували вчені-економісти В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, Л.В. Балабанова, Г.І. Башнянин, І.А. Бланк, І.М. Копич, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, І.А. Маркіна, Б.М. Мізюк, Ф.І. Хміль. Проблеми ефективності системи управління конкурентним середовищем економіки України найшли висвітлено в наукових дослідженнях В.Г. Андрійчука, В.М. Геєця, І.З. Должанського, С.В. Мочерного, В.Д. Немцова, С.Ф. Покропивного, Ю.В. Полунєєва, З.Е. Шершньової.

Регулятивне втручання в економіку можуть бути такими, що сприяють активізації підприємницької діяльності або гальмують її розвиток. Політична стабільність, створення умов для розширеного відтворення, захист вітчизняного виробника, помірне оподаткування, підтримка малого і середнього бізнесу – це чинники, які поліпшують соціальний захист населення, підвищують його добробут, активно сприяють економічному зростанню країни, роблять її незалежною, багатою.

Для подолання кризи необхідно створити відповідне правове поле, чітке виконання встановлених нормативними актами правил гри, захист прав, свобод та інтересів громадян, підтримка підприємницької ініціативи, створення однакових умов для державних і приватних підприємств.

Розглянуті чинники зовнішнього (мікро- і макро-) середовища мають сприйматися, враховуватися і використовуватися шляхом виявлення найбільш позитивних, неминучих і тих, що піддаються регулюванню; визначення сприятливості чи несприятливості умов, які можна використати для підприємства; здійснення комплексної оцінки всіх чинників і забезпечення реалізації тих, які принесуть вигоду.

Врахування можливостей та загроз внаслідок впливу на діяльність підприємства чинників зовнішнього середовища, а також усвідомлення сильних і слабких внутрішніх сторін підприємства дає змогу підвищити його конкурентоспроможність, передбачити і, таким чином, знизити частину ризиків у господарській діяльності підприємства. Отже, такі дії є елементом стратегічного планування діяльності підприємства. Відповідно, вплив чинників зовнішнього середовища на успішність функціонування підприємства на ринку необхідно здійснювати, як правило, за такими трьома групами: 1) загально-економічні чинники; 2) галузеві чинники; 3) конкуренти.

До можливостей підприємства, зазвичай, відносять: зростання рівня доходів населення; підйом економіки та розширення місткості ринку. До потенційних загроз – посилення диференціації доходів населення; погіршення макроекономічної ситуації в країні; запровадження ліцензування та обов'язкової стандартизації продукції і послуг; посилення рівня державного контролю та вимог; посилення корумпованості чиновників; посилення рівня конкуренції на ринку, зокрема з боку іноземних фірм. Відповідно, ці чинники необ-

хідно враховувати у розробленні стратегічного плану зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

Глибокий аналіз галузевих чинників допомагає з'ясувати: перебуває галузь на підйомі чи спаді; який у ній рівень конкуренції; на якій стадії життєвого циклу знаходиться продукція; як змінюються смаки та переваги споживача тощо.

Згідно з вітчизняним законодавством, монопольним вважають становище підприємства, частка якого на ринку перевищує 35 %. Проте така методика визначення рівня конкуренції на ринку є недосконалою та недостатньою. З метою дослідження рівня конкуренції на ринку в економічній літературі використовують індекс Херфіндаля-Хершмана (ІХХ), який оцінює рівномірність розподілу ринкових часток фірм, які функціонують на ринку

$$I_l = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2 = \sum S_n^2, \quad (1)$$

де: I_l – індекс Херфіндаля-Хершмана; S_i – частка ринку i -го конкурента, у %; n – загальна кількість підприємств на ринку.

Рівень конкуренції на ринку вважають нормальним, коли $I_l < 1000$. Якщо $I_l \geq 1800$, то ринок високомонополізований. Водночас існує здорова ринкова конкуренція, коли на ринку функціонує понад 10 конкурентів; одна фірма не володіє понад 31 % ринку; дві – 44 %; три – 54 %; чотири фірми – 63 %.

Будь-який ринок не знаходиться у статичному стані, а перебуває в стані росту чи скорочення. Темпи росту ринку дають змогу робити висновки про потенційну інтенсивність конкуренції на ньому. Показник динаміки ринку розраховують за формулою (2):

$$T_m = \frac{V_m' - V_m}{V_m} \cdot \frac{12}{t} + 1, \quad (2)$$

де: T_m – показник динаміки ринку; V_m' та V_m – обсяги ринку наприкінці аналізованого та базового періодів; t – тривалість періоду.

Водночас значно зростає ефективність дослідження рівня конкуренції на ринку за умови поділу всього ринку на окремі сегменти (квадранти) за певними спільними характеристиками та розміщення в їх межах основних конкурентів на ринку, що дає змогу також побачити масштаб впливу підприємств на ринок та/чи окремі сегменти. Цього можна досягнути з використанням спеціальних моделей з арсеналу стратегічного маркетингу, які дають змогу структурувати ринок на окремі сегменти та більш чітко характеризувати рівень конкурентної боротьби в них.

Відомо чимало моделей портфельного аналізу: матриці М. Портера, Мак-Кінзі, Ж-Ж. Ламбена, матриця Бостонської консалтингової групи, побудова конкурентних карт ринків, а також адаптовані матриці до наявних умов розвитку ринків вітчизняними науковцями, в тому числі, наприклад, пропонує Л.А. Радкевич матриця "географічне покриття – портфель продуктів" та інші, які дають змогу побачити ринкову частку кожного конкурента та темп її збільшення чи скорочення (матриця Бостон консалтинг груп), присутність продукції підприємств у сегментах ринку, які є привабливими, та визначати рівень конкуренції у таких сегментах (матриця "привабливість ринку –

конкурентоспроможність стратегічної одиниці бізнесу"), вибирати підприємствам стратегії подальшого розвитку тощо.

Варто зазначити важливе прикладне значення матриці "географічне покриття – портфель продуктів", яка дає змогу побачити рівень присутності кожного з підприємств у регіонах країни та широту асортименту продукції цього підприємства. Водночас видається за доцільне з огляду визначення стратегічних позицій конкурентів на львівському ринку бруківки будувати конкурентні карти цього ринку.

Поряд з тим, ми пропонуємо використовувати матрицю "частка ринку конкурента – міра присутності торгових марок у роздрібній збутовій мережі". Пропонована матриця є дещо відмінною від представлених в економічній літературі, оскільки показник розміру частки, якою володіє на ринку підприємство, в нашому дослідженні характеризує одночасно як високу конкурентоспроможність товарів цього підприємства, якої важко досягнути без достатньої фінансової забезпеченості, так і високої ефективності маркетингових заходів та системи просування продукції, фаховості управлінського персоналу. Показник "частка ринку" містить також широкий зміст для дослідження, оскільки в наявних умовах розвитку дистрибуційних та логістичних мереж на досліджуваному ринку продукція практично всіх вітчизняних підприємств-виробників присутня у більшості регіонах України. Тому більше прикладне значення має ефективність присутності продукції конкурента у регіонах країни, результатом якої є збільшення продаж продукції підприємства і, як наслідок, – розширення частки на ринку. Також вважаємо доцільним розбивати ринкові сегменти за мірою присутності торгових марок конкурента у роздрібній збутовій мережі, оскільки цей показник ширше характеризує присутність підприємства в ринкових сегментах, оскільки досліджувані товари є досить уніфікованими, що за інших рівних умов висуває на перший план присутність продукції на полицях магазинів. На рис. представлено приклад побудови такої матриці. Своєю чергою, рівень інвестиційної привабливості галузі, на наш погляд, найбільш повною мірою відображають такі два параметри, як: рівень конкуренції та темпи росту (скорочення) обсягів реалізації продукції.



Рис. Розташування основних конкурентів ринку за стратегічними сегментами

Підсумовуючи наведене вище, необхідно зазначити, що запропонований метод дослідження рівня конкуренції на ринку дає змогу розділити весь

ринок на окремі квадранти та дослідити рівень конкуренції в них, визначити широту охоплення ринку конкурентами та кількість сильних конкурентів (лідерів), виявити широту позиціонування торгових марок конкурентів та успішність їх функціонування на ринку, ринкові ніші (квадранти), які є вільними. Подальші наукові дослідження у цьому напрямі повинні стосуватись визначення рівня інвестиційної привабливості галузі, у якій функціонує підприємство.

Література

1. **Економічний словник** – довідник / За ред. док. екон. наук, проф. С.В. Мочерного. – К., Феміна, 1995. – 368 с.
2. **Економіка підприємства торгівлі** : практикум. – Минск: БГЭУ, 2003.
3. **Мазаракі А.А.** Економіка торговельного підприємства : підручник [для вузів] / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова / Під ред. Н.М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 346 с.
4. **Иванов Ю.Б.** Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. – Х., 2001. – 26 с.
5. **Ширенбек Х.** Экономика предприятия : учебник [для вузов]. 15-е изд. – Пер. с нем. / Под общ. ред. И.П. Валдайцева, К. Рихтера. – СПб.: Питер, 2005. – С. 40-70.

УДК 339.16.012.23+658.155

Аспір. Л.О. Гелей – Львівська КА

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК НАСЛІДОК ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ

Визначено зміст таких понять як ефективність і результативність через призму управління комерційною організацією, проаналізовано концепції та підходи до управління результативністю в торговельній компанії.

Post-graduate L.O. Helej – L'viv commercial academy

Economic effectiveness as a result of functioning national economy systems

The article deals with such notions as efficiency and results through managing commercial organization. The concepts and results of managing approaches in trade companies are analyzed.

Сьогодні серед науковців і практиків немає єдиного підходу щодо таких понять як ефективність та результативність. Поняття економічної ефективності досить віддавна притаманне економічній теорії, хоча в науковій літературі з економічної проблематики поки що домінують емпіричні підходи до вивчення господарських систем. У сучасній вітчизняній і зарубіжній економічній літературі найчастіше використовують розуміння *економічної ефективності* як *результативності* функціонування цих систем. Щоправда, це стосується лише якісного аспекту економічної ефективності [1, с. 85]. У кількісному аспекті економічну ефективність розглядають як міру результативності функціонування відповідних мікроекономічних систем. У метрологічному ж аспекті економічна ефективність функціонування мікроекономічних ринкових систем означає відношення інтегрального (сукупного) грошового доходу мікроекономічної системи за певний період до інтегральних (сукупних) грошових витрат відповідної системи за цей же період. Таке розуміння економічної ефективності є правильним у своїй основі, але недостатнім, ос-