

Висновок. Для того, щоб задовольнити попит споживачів краще, ніж конкуренти, підприємства, своєю чергою, повинні покращувати якість продукції та послуг, використовувати модернізовану техніку, скорочувати виробничий цикл і витрати, вдосконалювати свої організаційні системи, щоб реакція на зміну споживчих смаків була якнайшвидшою. Інакше кажучи, щоб досягнути конкурентоспроможності підприємства потрібно створювати і розвивати власні конкурентні переваги, які дають змогу використовувати фінансові ресурси в умовах макросередовища.

Література

1. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6 (35). – С. 29-35.
2. Зборовська Ю.Л. Підвищення конкурентоспроможності продукції – важлива умова нарощування експортного потенціалу // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 4 (34). – С. 137-142.
3. Мокій А.І. Міжнародний інноваційний менеджмент : навч. посібн. [для самостійного вивчення курсу] / А.І. Мокій, Ю.В. Полякова, О.П. Осідач, І.Г. Бабець. – Львів : Вид-во ЛКА, 2004. – 308 с.
4. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.zn.kiev.ua>.

Башнянин Г.И., Паранчук О.В. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке

Предложены пути относительно повышения конкурентоспособности предприятия, рассмотрены сущность и анализ конкурентных преимуществ, а также приведен перечень ученых, которые исследовали конкуренцию и конкурентоспособность в целом. Установлено, что для лучшего удовлетворения спроса потребителей, чем это делают конкуренты, предприятия должны улучшать качество продукции и услуг, использовать модернизируемую технику, сокращать производственный цикл и расходы, совершенствовать свои организационные системы, чтобы реакция на смену потребительских вкусов была быстрее.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, рынок, конкурентные преимущества.

Bashnyanyn H.I., Paranchuk O.V. Basic principles of increasing enterprises competitiveness at the overseas market

At the article are given the ways of increasing enterprises competitiveness, essence and analysis of competitive edges, and mentioned the list of scientists who did the competitive research. It is set that for the best satisfaction of demand of users, than it is done by competitors, enterprises must improve quality of products and services, utilize the modernized technique, abbreviate a production cycle and charges, perfect the organizational systems, that a reaction on changing of consumer tastes was most rapid.

Keywords: competitiveness, production, market, competitive edges.

УДК 338.5

*Проф. І.Б. Скворцов, д-р екон. наук;
ст. викл. О.Я. Загорецька – НУ "Львівська політехніка"*

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОГО ПРОСТОРУ

Проаналізовано основні вади традиційних абстрактних методів дослідження цінового простору та запропоновані заходи з їх усунення, що дає змогу застосувати їх для моделювання реальних економічних процесів. Розроблено категорійний апарат і

методи моделювання цінового простору, які кардинально змінюють виконання економічного дослідження – від традиційного якісного дослідження, в якому основні акценти роблять на визначенні тенденцій розвитку, перейти до дослідження реальних економічних явищ.

Вступ. Ціна є базовою економічною категорією. Дві основні економічні теорії – трудової вартості і граничної корисності – відрізняються одна від одної практично тільки одним елементом – різним трактуванням причин утворення кількісного значення ціни. Тому моделювання і дослідження цінового простору є завжди актуальною проблемою для розвитку будь-якої економічної теорії, оскільки це дає змогу перейти від традиційних абстрактно-теоретичних методів дослідження економічних явищ до конкретних практичних розрахунків.

Постановка завдання. Вперше цю проблему найповніше дослідив один із засновників "маржиналізму" А Маршалл. Практично всі сучасні підручники з мікроекономіки досліджують так званий "хрест Маршалла" (або "ножиці Маршалла") – перетин кривих попиту та пропозиції і визначення точки рівноваги. Найбільш вдало ці залежності описано в [2, 3]. Проте, і цим сучасним дослідженням притаманні майже всі ті вади, які були властиві і для класичних. А в окремих елементах навіть гірше класичних, оскільки не використовуються дослідження, які виконав В.К. Дмитрієв (1904 р.) [1].

До основних вад дослідження і моделювання цінового простору можна віднести такі:

- застосування нерозвиненого категорійного апарату (не зрозуміло, які економічні показники треба застосовувати);
- ускладнене математичне моделювання цінового простору (заміна традиційного розташування осей координат абсцис і ординат);
- виконання якісного, а не кількісного аналізу, оскільки застосовуються порядкові шкали вимірювання, а не кількісні, внаслідок цього досліджуються тенденції розвитку зміни ціни, а не кількісне значення ціни для конкретного випадку (підприємства, ринку).

Усі названі вади взаємопов'язані, тому для їх усунення потрібно розробити систему заходів, які б вирішували цю проблему комплексно.

Метою цієї роботи є виконання критичного аналізу існуючих методів дослідження цінового простору і пропонування нових методичних підходів до його дослідження.

Результати дослідження. Для обґрунтування сутності основних вад традиційного дослідження цінового простору розглянемо, як здійснюється опис ринкової рівноваги і утворення ринкової ціни.

А.Ф. Косік і Г.Е. Гронтковська так описують ці процеси [2]. "Реальна ціна на ринку і фактичний обсяг продажу визначаються взаємодією попиту та пропонування (покупців і продавців). Щоб показати цю взаємодію, об'єднаємо криві попиту та пропонування на одному графіку (рис. 1). Цей характерний графік називають "хрестом Маршалла" або "ножицями Маршалла". Обидві криві перетнуться в точці кількісно-цінової рівноваги E . У цій точці обсяг попиту дорівнює обсягу пропонування. Ціна, за якою попит і пропонування збігаються, називають рівноважною ціною (P^*), а обсяги попиту та пропонування – рівноважним обсягом (Q^*).

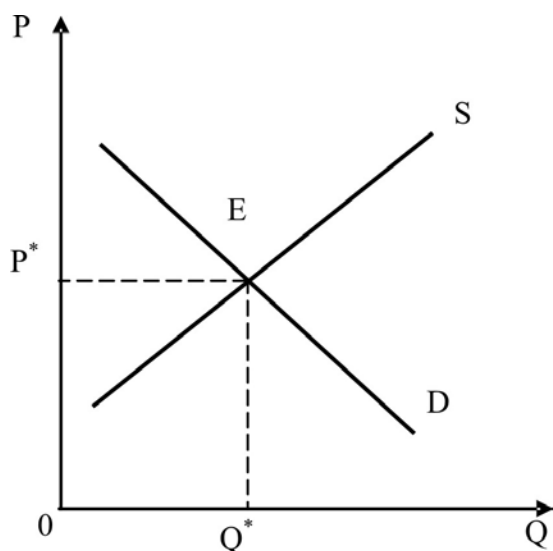


Рис. 1. Ринкова рівновага [2, с. 35]

Оскільки йдеться про ринок певного товару, цю рівновагу називають частковою рівновагою. Умовою часткової рівноваги є:

$$Q_D = Q_S. \quad (1)$$

Якщо функції попиту та пропонування лінійні, то для лінійного випадку можна знайти аналітичний вираз для рівноважних ціни та обсягу:

$$QD = a - b \cdot P, \quad (2)$$

$$QS = -c + d \cdot P, \quad (3)$$

$$a - b \cdot P = -c + d \cdot P,$$

$$P^* = \frac{a+c}{b+d}, \quad (3)$$

$$Q^* = \frac{a \cdot d - c \cdot b}{b + d}. \quad (4)$$

Ринковий механізм – це тенденція ціни на вільному ринку змінюватись доти, доки ринок не досягне рівноваги. У точці рівноваги відсутні як дефіцит, так і надлишок товарів, отже, зникають чинники, які спричиняють зміну ціни" [2, с. 35]. Підручник, який написали О.І. Ястремський і О.Г. Гриценко, є надзвичайно цікавим в інформаційному плані, але математичні пояснення наведено дуже невдало [3]. А оскільки такі пояснення дублюються і в інших публікаціях (зазвичай, з іноземних джерел), їм треба дати критичну оцінку. Ось як вони описують ринкову рівновагу. Наші висновки відносно змін ціни та обсягів рівноваги досі ґрунтувалися на графічному аналізі (рис. 2). Розглянемо тепер їх алгебраїчне обґрунтування.

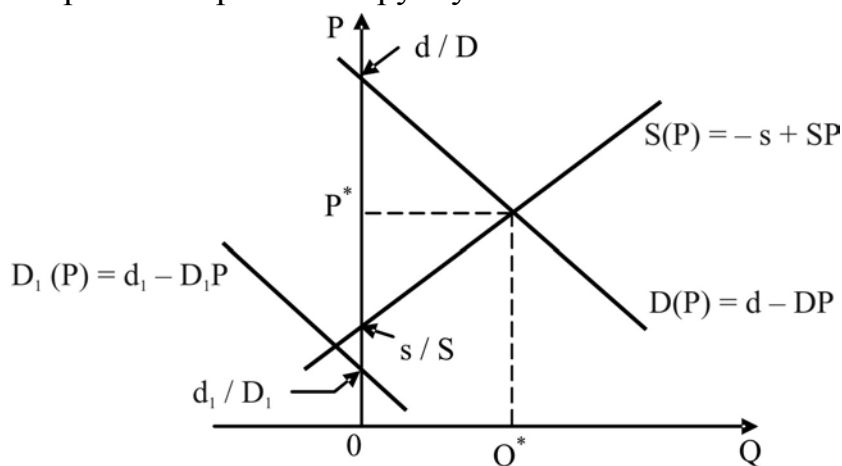


Рис. 2. Випадки функціонування та деградації ринку [3, с. 70]

Припустимо, що функції попиту та пропозиції – лінійні. Тобто

$$D(P) = d - DP, \quad (5)$$

$$S(P) = -s + SP, \quad (6)$$

де $d, D, s, S > 0$. Використовуючи рівняння

$$D(P^*) = S(P^*),$$

можна знайти вираз для ціни рівноваги (P^*) у явному вигляді.

З останніх трьох співвідношень випливає, що

$$P^* = (d + s) / (D + S). \quad (7)$$

Обсяг рівноваги (Q^*) можна визначити за допомогою ціни рівноваги:

$$\begin{aligned} Q^* = S(P^*) = D(P^*) &= d \cdot D(d + s) / (D + S) = \\ &= (dD + dS - dD - sD) / (D + S) = (dS - sD) / (D + S). \end{aligned} \quad (8)$$

З останньої рівності випливає, що $Q^* > 0$, у тому і лише у тому випадку, коли

$$d / D > s / S. \quad (9)$$

Неважко зрозуміти, що точки d / D та s / S означають відповідно ціни, за яких обсяги попиту та пропозиції дорівнюють нулю. Тобто d / D можна розуміти як граничний рівень ціни, за якої взагалі існує попит, а s / S – як поріг цін, після якого стає доцільним виробництво. Показник $(d / D - s / S)$... називатимемо потенціалом ринку" [3, с. 69-70].

Якщо виконати формальний аналіз визначення координат точки рівноваги у цих двох випадках, то можна дійти висновку, що вони майже ідентичні.

Тому отримані результати, наприклад вирази (3) і (7), майже однакові – відрізняються тільки позначеннями. Але коли виконати більш ретельний аналіз, то можна зауважити, що вони мають і сутнісні відмінності. Одні елементи більш правильно досліджуються в першому випадку, а інші – в другому. Проте існують недоліки, які властиві двом методам.

Складність вивчення і виконання дослідження в мікроекономіці полягає в тому, що традиційно в цій науці застосовують графічні методи, а алгебраїчним відводять другорядну роль. Такий метод дослідження започаткував А.Маршалл. Він боявся, що математичні вирази відлякують дослідників від вивчення його праці "Принципи економічної науки". Маршалл значною мірою мав рацію, оскільки загальна математична культура людей у XIX ст. була низькою – тому праця фактичного засновника "маржиналізму" О. Курно "Дослідження математичних принципів теорії багатства", яку видано у 1838 р., практично не помітили вчені-економісти. Але застосовувати такі методи теоретичного дослідження у XXI ст. – анахронізм.

Виконаємо економіко-математичний аналіз залежностей, які застосовують для визначення точки рівноваги (рис. 3).

Передусім треба відзначити, що в мікроекономіці розташування осей координат є протилежним від традиційного їх розміщення в математиці. Вісь абсцис (x) розміщується вертикально, а вісь ординат (y) – горизонтально. Вже ця, здавалось би, незначна відмінність вносить ускладнення у виконанні дослідження. На наступному етапі треба проаналізувати функції попиту і пропозиції, які описуються прямими лініями – вирази (2) і (3)¹.

¹ Запис виразів (5) і (6) зовсім помилковий, тому його треба досліджувати окремо.

Як видно з рис. 3, геометричний зміст показників "a" та "c" – перших доданків рівнянь попиту і пропозиції – є точки перетину відповідних залежностей з віссю ординат (y), а множники "b" та "d" – тангенси кутів нахилу цих прямих.

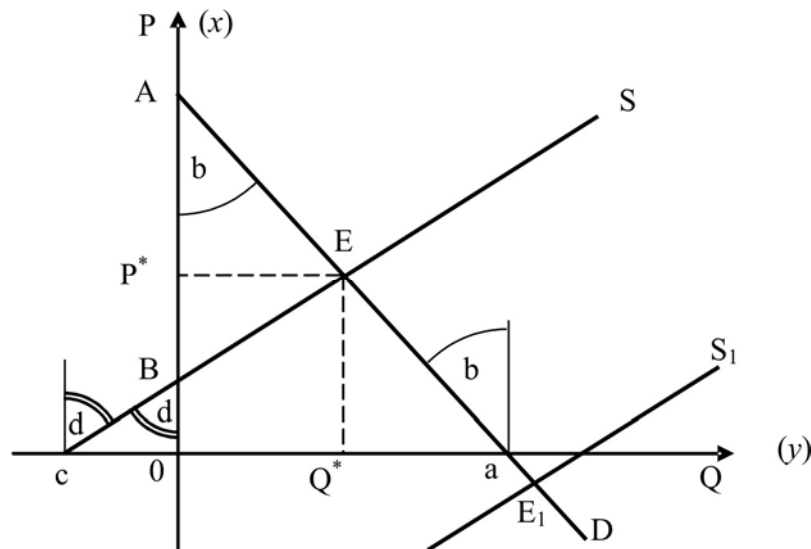


Рис. 3. Економіко-математичний аналіз визначення точки рівноваги

Для того, щоб цими виразами можна було користуватись для дослідження реальних явищ, треба пояснити економічний зміст розглянутих показників a , b , c , d . На перший погляд, це зробити дуже просто. Оскільки на осі y відкладають "кількість продукції" Q , то показникам "a" і "c" має відповідати відповідна кількість продукції. Якщо для показника "a" це зробити нескладно – наприклад, можна прийняти, що цьому показнику відповідає "граничне значення обсягу виготовленої продукції" $Q_{гран}$, тобто $a = Q_{гран}$, – то пояснити економічний зміст показника "c" практично неможливо – що може означати "від'ємна кількість виготовленої продукції"? А в класичній мікроекономіці це значення не тільки не пояснюють, але навіть не показують на графіках. Дослідники у цьому випадку говорять, що їх цікавить тільки точка рівноваги, а не рівняння функцій. Але це – відмовка. В реальних умовах (на практиці) неможливо знайти точку перетину графіків, не знаючи їх аналітичні (алгебраїчні) вирази.

Ще більш складно пояснити економічний зміст показників "b" та "d".¹ А без цього досліджувати реальні процеси просто неможливо. Позитивним у дослідженні, яке виконують автори в [3], є те, що вони акцентують увагу на точках перетину графіків функцій попиту і пропозиції з вертикальною віссю – точками A і B (рис. 3). З цими точками вони пов'язують значення показника "потенціал ринку". Проте, існує дві вади, які значною мірою перешкоджають розумінню цих процесів і показників.

По-перше, автори стверджують, що "неважко зрозуміти, що точки d / D та s / S означають відповідно ціни, за яких обсяги попиту та пропозиції дорівнюють нулю" [3, с. 70]. Ні з виразів (5) і (6), ні з рис. 2 це побачити і зрозуміти практично неможливо. Для цього треба зробити додаткове дослідження.

¹ Тому вони досліджуватимуться пізніше.

Якщо розглянути рис. 3, то видно, що тангенси кутів нахилу функцій попиту D і пропозиції S дорівнюють

$$b = \frac{0a}{0A} \text{ і } d = \frac{0c}{0B}.$$

Тому дійсно координати цих точок визначатимуться за такими виразами:

$$0A = \frac{0a}{b}, \quad 0B = \frac{0c}{d}. \quad (10), (11)$$

Тобто, якщо перейти до позначень, які застосовуються в [3], то дійсно отримаємо залежності d / D і s / S . Нібито все збігається. Але є одне застереження. У цьому випадку в неявному вигляді здійснюється підміна понять. Назви функцій і складові їх елементи позначають цим самим виразом. Тобто застосовують такі позначення: функція попиту – D , функція пропозиції – S ; тангенс кута нахилу функції попиту – D , тангенс кута нахилу функції пропозиції – S .¹ Так робити в наукових дослідженнях недопустимо.

По-друге, при дослідженні значень "потенціалу ринку", вони розглядають випадок, коли точка рівноваги попадає у другий квадрант осей координат (рис. 2). Проте, як показано на рис. 3, ця точка (E_I) може попасти і в четвертий квадрант осей координат. Тому умова обов'язковості отримання додатного значення кількості продукції, що відповідає виразу (9), є недостатньою. Її треба додати умовою отримання "додатного значення ціни продукції" у формалізованому вигляді.

Виникають такі логічні питання, чому в економіці так складно застосовувати формалізовані (математизовані) методи, чому дослідники допускають помилок навіть в таких простих випадках – дослідженні рівняння прямої. Головна причина цього, на нашу думку, є застосування нерозвинутого економічного категорійного апарату. Парадоксом є те, що більшість цих проблем з математичних позицій вирішив ще В.К. Дмітєв у 1904 р., але його дослідженнями практично не користуються (його прізвище згадують тільки у "вступі" до підручників і посібників).

Якщо використати підходи, які застосовують для формування категорійного апарату аналітичної економетрії [4, с. 14], то можна отримати такі залежності:

- для постійних і середніх значень

$$C = \frac{K}{Q}, \quad (12)$$

- для миттєвих значень

$$\dot{C} = \frac{dK}{dQ}, \quad (13)$$

де: C – "ціна" як вторинна категорія; K – "вартість" первинна категорія; Q – кількість продукції.

¹ Більш правильно користуються алгебраїчними виразами функцій попиту і пропозиції в [2].

Введемо нову категорію "рентабельність цінова" R , яка визначатиме швидкість зміни ціни від зміни обсягу продукції. Тобто визначатиметься за такими виразами:

- для постійних і середніх значень

$$R = \frac{C}{Q}, \quad (14)$$

- для миттєвих значень

$$\dot{R} = \frac{dC}{dQ} = \frac{d^2K}{dQ^2}. \quad (15)$$

Миттєве значення цінової рентабельності відповідає другій похідній "вартості" від "кількості продукції". Це пояснюється тим, що рентабельність в аналітичній економетрії трактується як економічне пришвидження.

Коли використати запропонований категорійний апарат, то функції попиту C_D і пропозиції C_S можна записати такими виразами:

$$C_D = C_{D \text{ гран.}} - R_D \cdot Q, \quad (16)$$

$$C_S = C_{S \text{ гран.}} + R_S \cdot Q, \quad (17)$$

де: $C_{D \text{ гран.}}$ – гранична ціна попиту; $C_{S \text{ гран.}}$ – то саме пропозиції; R_D – рентабельність цінова попиту; R_S – то саме пропозиції; Q – кількість продукції.

Графічне зображення цих функцій і показників показано на рис. 4.

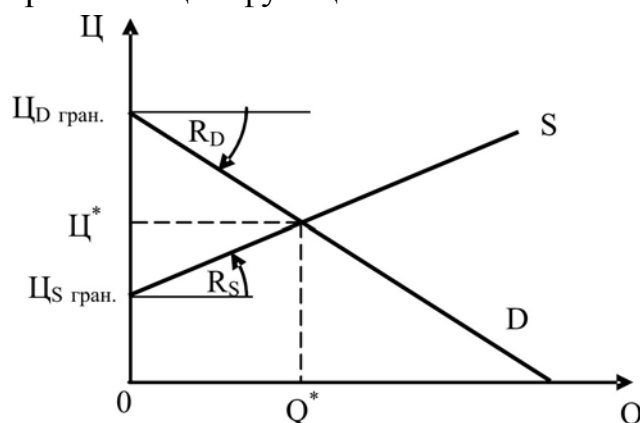


Рис. 4. Графічне зображення функцій попиту S і пропозиції D у вторинному ціновому просторі

Особливістю запропонованих виразів (16) і (17), окрім застосування формалізованого категорійного апарату, є і те, що функції досліджуються як прийнято в математиці – вісь абсцис (x) горизонтальна, а вісь ординат (y) вертикальна. Така, здавалось би, дрібниця значно полегшує виконання аналізу. Окрім того існує і економічне обґрунтування такої заміни. Ціна, як правило, є кінцевим результатом економічного дослідження. На її величину впливають багато чинників. Кількість продукції є одним із них. Тому логічно первісні чинники розміщувати на осі абсцис (x), а кінцевий результат (ціну) на осі ординат (y). Тим більше, що таким простором користувався В.К. Дмитрієв.

Парадоксальним є і те, що ціновий простір, який показано на рис. 4 і який виключно тепер досліджують в мікроекономіці, є вторинний. Тому в ньому дуже складно пояснити багато економічних процесів, які пов'язані з ці-

ноутворенням. Щоб цього не відбувалось необхідно від вторинного простору перейти до первинного.

Для того, щоб перейти до первинного цінового простору, можна використати вираз (13). Коли його перетворити у такий:

$$dK = \dot{C} \cdot dQ$$

і дві частини рівняння інтегрувати, то отримаємо

$$K = \int C \cdot dQ. \quad (18)$$

Якщо застосувати цю формулу до виразів (16) і (17), то можна визначити функції попиту і пропозиції в первинному ціновому просторі

$$K_D = C_{D_{гран.}} \cdot Q - \frac{1}{2} R_D \cdot Q^2 \quad (19)$$

$$K_S = C_{S_{гран.}} \cdot Q + \frac{1}{2} R_S \cdot Q^2. \quad (20)$$

Вираз (19) нами запропоновано називати "функцією попиту Курно-Дмитрієва" [4, с. 178-179]. Це пояснюється тим, що її вперше обґрунтував і довів В.К. Дмитрієв тільки із застосуванням інших позначень.

Висновки. Запропонований категорійний апарат і методи моделювання цінового простору кардинально змінюють виконання економічного дослідження – від традиційного якісного дослідження, в якому основні акценти роблять на визначенні тенденцій розвитку, перейти до дослідження реальних економічних явищ.

Запропоновані вирази та залежності спрощують і водночас поглиблюють виконання економічного дослідження. Окрім того вони утворюють новий напрям у дослідженні цінового простору, який треба розвивати і досліджувати.

Література

1. Дмитриев В.К. Экономические очерки. – М., 1904. – 236 с.
2. Косік А.Ф. Мікроекономіка : навч. посібн. / А.Ф. Косік, Г.Е. Гронтковська. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 416 с.
3. Ястремський О.І. Основи мікроекономіки : підручник / О.І. Ястремський, О.Г. Гриценко. – К. : Тов. "Знання", КОО, 1998. – 714 с.
4. Сковорцов І.Б. Аналітичні методи економетрії у сфері інвестицій: Введення в аналітичну економіку. – Львів : Вид-во ДУ "Львівська політехніка", 1999. – 200 с.

Сковорцов И.Б., Загорецкая О.Я. Усовершенствование методов исследования ценового пространства

Проанализированы основные изъяны традиционных абстрактных методов исследования ценового пространства и предложены мероприятия по их устранению, которые дают возможность применить их для моделирования реальных экономических процессов. Разработан категорийный аппарат и методы моделирования ценового пространства, которые кардинально изменяют выполнение экономического исследования, – от традиционного качественного исследования, в котором основные акценты делают на определении тенденций развития, перейти к исследованию реальных экономических явлений.

Skvorcov I.B., Zagoretska O.Ya. Perfected methods of research of price space

The basic lacks of traditional abstract methods of research of price space are analysed and offered measures on their removal, that enables them to apply for the design of

the real economic processes. A kategoriyniy vehicle and methods is developed designs of price space, which change implementation of economic research cardinally, - from traditional high-quality research in which basic accents do on determination of progress trends, to pass to research of the real economic phenomena.

УДК 339:061.5+316

*Проф. А.І. Хоронжий, д-р екон. наук;
магістрант У.І. Проць – Львівська КА*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА, РЕЗЕРВИ І ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Розглянуто ефективність, що є складною економічною категорією і перебуває під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників: економічних, правових, соціальних. Обґрунтовано практичне використання системи показників економічної ефективності, визначено резерви і шляхи підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства. Встановлено, що торгівля – це соціально-економічна система, яка містить впорядковані елементи, між якими існує зв'язок або взаємодія, що закономірно утворює цілісність, спрямовану на забезпечення товарно-грошового обміну та отримання прибутку. Сфера торгівлі повинна бути спрямована на постійне якісне оновлення структурних елементів активізації організаційної діяльності та спрямована на диверсифікацію.

Термін "торгівля" складний та багатогранний. Враховуючи це, пропонуємо розглядати торгівлю як процес товарно-грошового обміну, що відображає сукупність економічних відносин, пов'язаних з обміном продуктами праці з метою задоволення потреб споживачів у матеріальних благах у такому вигляді, в який час та в такому місці, що відповідає їх запитам. Торгівля є складною соціально-економічною системою [5, с. 33].

У контексті поглиблення трансформаційних процесів в економіці України, її адаптації до глобальних структурних зрушень зростає увага до ефективності діяльності підприємства, що можливе лише за умови використання узагальненої системи оцінювання ефективності соціальної діяльності.

Аналіз літературних джерел свідчить про те, що здійснені дослідження дуже різнобічні. В. Берега визначив теоретико-методологічні аспекти соціально-адекватного менеджменту, тоді як М. Туленков вивчав механізм оцінювання соціальної ефективності. В. Мокін у своїй роботі розглянув планування соціального розвитку торговельних колективів. А. Мазаракі, Л. Лігоненко, Н. Ушакова та В. Іваницький дослідили й детально описали процедури та методи планування окремих показників ефективності господарської діяльності торговельного підприємства [1, с. 39].

Метою цієї роботи є дослідження напрямків підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства, що дадуть бажаний результат для самого підприємства і споживачів його продукції, визначені резерви і шляхи підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства.

Ефективний, тобто дієвий, – це той, що дає потрібні та найкращі досягнуті результати в різних формах вияву (матеріальній, грошовій, соціальній та ін.). Ефективність – досить багатогранне поняття, до визначення якого підходять не лише з економічних, а й з філософських позицій [1, с. 39].