

Міністерство освіти і науки України

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

Кафедра управління проектами та системного аналізу

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Змістовний модуль 4. ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Тема занять «Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності
підприємства, засновані на теорії якості товару або послуги»**

**Методичні вказівки з виконання лабораторно-практичної роботи
з курсу «Управління конкурентоспроможністю підприємств»
для студентів усіх форм навчання за спеціальністю
7.050.201 – Менеджмент організацій**

Одеса – 2014

Рецензент: кен, доц. Бобровнича Н.С.

Укладачі: Литовченко І.В.

Наведено матеріали, необхідні для підготовки до виконання лабораторно-практичної роботи: характеристику методів оцінки рівня конкурентоспроможності оператора, що ґрунтуються на теорії якості продукції (товару, або послуг); ключові питання; домашнє завдання. Наведено лабораторне завдання, а також вимоги до змісту протоколу щодо результатів виконання лабораторного завдання.

ЗАТВЕРДЖЕНО

методичною радою

Академії зв'язку.

Протокол № 3/10 від 04.10.2014

СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри управління
проектами та системного аналізу і
рекомендовано до друку.

Протокол № 1 від 28.08.2014

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Загальна характеристика навчальної дисципліни «Управління конкурентоспроможністю підприємств».....	4
1. Мета роботи.....	6
2. Ключові положення.....	6
2.1 Характеристика методів оцінки рівня конкурентоспроможності оператора, що ґрунтуються на теорії якості продукції (товару або послуг).....	6
3. Ключові питання.....	15
4. Домашнє завдання.....	16
5. Лабораторне завдання.....	16
6. Зміст протоколу.....	17
7. Список рекомендованих літературних джерел.....	17
8. Теми рефератів.....	18

ВСТУП

Дані методичні вказівки, поряд з інформацією про зміст та склад лабораторно-практичної роботи та вихідними даними для її виконання, містять також необхідний методичний матеріал щодо характеристики методів оцінки рівня конкурентоспроможності телекомунікаційних операторів, а також використання цих методів у процесі діагностики стану конкурентоспроможності як важливої складової управління конкурентоспроможністю підприємств зв'язку. Вони покликані надати дієву допомогу студентам під час самостійного вивчення відповідних підходів та інструментарію з цього приводу. Виконання лабораторно-практичної роботи буде сприяти якісному оволодінню студентами навчального курсу.

Загальна характеристика навчальної дисципліни «Управління конкурентоспроможністю підприємств»

Навчальна дисципліна «Управління конкурентоспроможністю підприємств» (шифр – ВДПП 2.2.29) введена в навчальний план підготовки бакалаврів з базовою вищою освітою за напрямом 0502 - Менеджмент організацій. Дисципліна складається з 1-го модуля, 3-х кредитів за ECTS, змістових модулів – 5, загальної кількості годин – 108, у тому числі: лекції – 32 год.; практичні заняття – 16 год.; самостійна та індивідуальна робота – 60 год., вид контролю – залік.

Структура залікового модуля 2

Змістовий модуль	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Модуль 2 – Управління конкурентоспроможністю підприємств (3 кредити; 108 год.)			
1. Економіка як система конкуруючих компаній	6	2	6
2. Конкурентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки	4	4	4
3. Теоретико-методологічні засади управління конкурентоспроможністю підприємства	4	2	4
4. Діагностика стану конкурентоспроможності підприємства	12	6	18
5. Розробка та реалізація програм забезпечення конкурентоспроможності підприємства	6	2	8
Разом модуль 2, год.	32	16	40

Зміст змістових модулів

1.1 Економічна сутність, функції та види конкуренції. Конкурентні переваги підприємства. Конкурентне середовище підприємства та стан конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг України.

1.2 Економічний зміст поняття «конкурентоспроможність підприємства» та його основні ознаки. Фактори формування конкурентоспроможності підприємства.

1.3 Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Зміст і характеристика етапів процесу управління конкурентоспроможністю підприємства.

1.4 Сутність, завдання та етапи процесу діагностики конкурентоспроможності підприємства. Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства, засновані на теорії якості товару або послуги. Матричні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. Інтегральні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства.

1.5 Роль стратегічного маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Розробка та реалізація стратегій забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Програми забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Теми практичних занять модуля 2

№ з/п	Теми занять	Знання та вміння, які закріплюються	Годин
1	Економіка як система конкуруючих компаній	Здійснювати аналіз позицій підприємства у конкурентному середовищі	2
2	Конкурентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки	Здійснювати аналіз конкурентних переваг, якими володіє підприємство, та визначати ті, що мають бути досягнутими в майбутньому для підвищення рівня його конкурентоспроможності	2
3	Фактори формування конкурентоспроможності підприємства	Визначення факторів та критеріїв, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємств	2
4	Теоретико-методологічні засади управління конкурентоспроможністю підприємства	Засвоїти сутність, мету, функції, базові принципи та основні етапи управління конкурентоспроможністю підприємства	2
5	Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства, засновані на теорії якості товару або послуги	Засвоїти методи кількісного оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Здійснювати розрахунки рівня конкурентоспроможності підприємства	2
6	Матричні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства		2
7	Інтегральні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства		2
8	Розробка та реалізація стратегій забезпечення конкурентоспроможності підприємства	Визначати стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства в різних умовах, що складаються	2

Існуючі методичні вказівки до лабораторно-практичних занять:

1. Воробієнко С.П. Економіка як система конкуруючих компаній: методичні вказівки по виконанню лабораторно-практичної роботи з курсу «Управління конкурентоспроможністю підприємств». – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2012. – 25 с.

2. Воробієнко С.П. Конкурентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки: методичні вказівки по виконанню лабораторно-практичної роботи з курсу «Управління конкурентоспроможністю підприємств». – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2013. – 20 с.

Методи оцінювання

Оцінювання проводиться за шкалою ESNS, національною та за шкалою ОНАЗ ім. О.С.Попова (100 бал.)

1 МЕТА РОБОТИ

Метою роботи є закріплення теоретичних знань, що отримані на лекційних заняттях за змістовним модулем «Діагностика конкурентоспроможності підприємств», набуття студентами практичних навичок оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств зв'язку, а також використання цих методів у процесі управління підприємствами зв'язку.

2 КЛЮЧОВІ ПОЛОЖЕННЯ

2.1 Характеристика методів оцінки рівня конкурентоспроможності оператора, що ґрунтуються на теорії якості продукції (товару, або послуг)

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства взагалі та оператора телекомунікацій зокрема застосовується певний методичний інструментарій, який складає сукупність методичних підходів і прийомів. Слід зазначити, що сучасний стан розробки цього інструментарію характеризується значною різноманітністю методів, що застосовуються для оцінки рівня конкурентоспроможності. Ці методи суттєво відрізняються критеріями конкурентоспроможності, що використовуються для оцінки рівня конкурентоспроможності, показниками, що характеризують окремі критерії конкурентоспроможності, способами поєднання окремих критеріїв, з метою отримання узагальнюючого показника рівня конкурентоспроможності, формою представлення кінцевих результатів розрахунків тощо. Їх застосування, певною мірою, залежить від масштабів виробництва, специфіки продукції та послуг, ринку, на якому вони реалізуються, характеру наявної інформації і багато інших факторів.

Як наслідок, у літературних джерелах з проблеми кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства наведено та проаналізовано значну кількість методів, які використовуються для цієї мети.

Одними із розповсюджених методів, які використовуються для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств, є методи, що ґрунтуються на теорії якості продукції (товару, або послуг).

Ці методи спираються на вихідну передумову про те, що конкурентоспроможну продукцію може виробляти тільки конкурентоспроможне підприємство, тому рівень конкурентоспроможності продукції є критерієм (іноді єдиним), який слід вживати при оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства. Чим вище рівень конкурентоспроможності продукції, у зрівнянні з продукцією конкурентів, тим вище конкурентоспроможність підприємства, яке її виробляє. Тобто, ця група методів ідентифікує конкурентоспроможність товару (послуги) з конкурентоспроможністю підприємства, яке їх виробляє.

На даний час найбільш розповсюдженими методами визначення рівня конкурентоспроможності продукції є використання інтегрального показника рівня конкурентоспроможності, а також використання для цієї оцінки частки ринку, яку займає ця продукція.

Загальнометодичні вимоги до методики оцінки рівня конкурентоспроможності продукції полягають у тому, що така методика повинна забезпечувати урахування усіх найважливіших критеріїв конкурентоспроможності при дотриманні умов відносної простоти практичних розрахунків, наочності, свідомості та однозначності тлумачення отриманих результатів. Крім цього, динамізм зміни факторів, що впливають на конкурентоспроможність телекомунікаційних послуг, вимагає щоб основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності цих послуг передбачали можливість урахування як зміни вагомості впливу на рівень конкурентоспроможності одного чи групи факторів, так і появи нових факторів. Крім того, така методика повинна враховувати те, що у значній кількості випадків більшість критеріїв конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг є інтегральними характеристиками, кількісна оцінка яких складається під впливом певної кількості показників (в деяких літературних джерелах їх називають індикаторами). Склад та методи визначення цих показників, а також їх урахування при формалізованій оцінці кожного критерію значною мірою залежать від специфіки об'єкта, конкурентоспроможність якого визначається. Це особливо важливо для телекомунікаційних послуг, оскільки у їх складі існують різноманітні послуги, які суттєво відрізняються переліком і характером параметрів, що визначають їх конкурентоспроможність. Так, наприклад, якісні параметри послуг мовлення й Інтернет послуг будуть різними, різний рівень конкуренції на ринку фіксованого та мобільного зв'язку зумовлює різні фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності цих послуг та їх вагу тощо.

Найбільшою мірою сформульованим вище загальнометодичним вимогам відповідає методика, основні положення якої наведено нижче.

Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності продукції (К) визначається з наступного виразу:

$$K = I_{mn} \sum_{j=1}^m \beta_j I_j, \quad (1)$$

де I_j – показник рівня конкурентоспроможності за окремою групою параметрів, чи окремим параметром, що впливають на рівень конкурентоспроможності продукції;

β_j – ваговий коефіцієнт, що характеризує значимість j -ї групи параметрів, чи окремого параметра з набору m , $\sum_{j=1}^m \beta_j = 1$;

I_{nn} – показник рівня конкурентоспроможності за нормативними параметрами, який визначається з виразу:

$$I_{nn} = \prod_{i=1}^n q_{ni}, \quad (2)$$

де q_{ni} – одиничний показник i -го нормативного параметра; n – кількість нормативних параметрів.

Якщо i -й нормативний параметр відповідає нормативам, що діють в умовах конкретного ринку, то $q_{ni} = 1$, у протилежному випадку $q_{ni} = 0$.

До нормативних параметрів повинні бути включені параметри, що використовуються для визначення рівня конкурентоспроможності I_j , якщо певне зниження або збільшення цих параметрів призводить до того, що продукція не може використовуватися споживачем за призначенням.

Для інших параметрів, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності, використовується наступний вираз:

$$I_j = \sum_{i=1}^m q_i a_i, \quad (3)$$

де q_i – одиничний показник i -го параметра;

a_i – ваговий коефіцієнт, що характеризує значимість i -го параметру в їх загальному наборі m .

Значення q_i обчислюється з виразу:

$$q_i = p_i / p_{i100}, \quad (4)$$

де p_i – значення i -го параметра продукції, що розглядається;

p_{i100} – значення i -го параметра, яке повністю задовольняє споживача.

Коли збільшення значення i -го параметра призводить до погіршення споживчих якостей продукції, для визначення q_i слід використовувати співвідношення протилежне тому, що надано у виразі (4).

Цей вираз доповнюється наступними обмеженнями:

- коли збільшення значення i -го параметра призводить до погіршення споживчих якостей продукції:

$$p_i = \begin{cases} p_i, & \text{якщо } p_i \leq p_{i100}, \\ p_{i100}, & \text{якщо } p_i > p_{i100}; \end{cases} \quad (5)$$

- коли збільшення значення i -го параметра призводить до покращання споживчих якостей продукції,

$$p_i = \begin{cases} p_i, & \text{якщо } p_i \geq p_{i100}, \\ p_{i100}, & \text{якщо } p_i < p_{i100}. \end{cases} \quad (6)$$

Значення a_i у виразі (6) повинно задовольняти наступним умовам:

$$a_1 + a_2 + \dots + a_m = 1; a_i > 0. \quad (7)$$

Крім того, що формалізована у виразах (1...7) методика відповідає усім наведеним вище вимогам до методик визначення кількісної оцінки конкурентоспроможності продукції та послуг, вона дозволяє усунути вплив на рівень конкурентоспроможності можливого збільшення (або зменшення в залежності від напряду дії) значення окремих параметрів марне з точки зору задоволення деякої потреби.

Принциповим також є те, що, у відповідності з її основними положеннями, порядок розрахунків показників рівня конкурентоспроможності за окремою групою параметрів чи окремим параметром, що впливають на рівень конкурентоспроможності продукції (I_j), повинен визначатись у кожному конкретному випадку, в залежності від виду продукції та складу та характеру параметрів, що обрані для визначення конкурентоспроможності. Тобто, розглянута модель інтегрального показника рівня конкурентоспроможності, що формалізована у виразах (1...7), є важливою складовою методики оцінки конкурентоспроможності послуг зв'язку. Разом із тим, для можливості практичного застосування такої методики наведена загальна модель, яка відображує урахування окремих критеріїв (показників) конкурентоспроможності в інтегральному показнику рівня конкурентоспроможності, повинна бути доповнена методикою визначення кількісної оцінки кожного з критеріїв, що використовуються у цій моделі. Розглянемо методичні підходи до визначення кількісної оцінки критеріїв конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг:

1) Для визначення показника рівня конкурентоспроможності за споживчою ціною послуги (I_c) використовується наступний вираз:

$$I_c = C_0/C,$$

де C – ціна споживання послуги, рівень конкурентоспроможності якої визначається; C_0 – ціна споживання послуги – аналогу.

Добуток показника рівня конкурентоспроможності за споживчою ціною послуги на ваговий коефіцієнт (β_c), що характеризує значимість ціни послуги у складі показників (критеріїв), визначає складову споживчої ціни послуги в інтегральному рівні конкурентоспроможності послуги.

2) Визначення та урахування впливу якості на рівень конкурентоспроможності послуг зв'язку здійснюється у відповідності з основними положеннями визначення інтегрального рівня конкурентоспроможності, модель якого формалізована у виразах (1...7). У відповідності з цією моделлю вплив якості визначає показник рівня конкурентоспроможності за якістю телекомунікаційної послуги (I_q), а також ваговий коефіцієнт (β_q), що характеризує значимість якості у складі показників (критеріїв), які, поряд із якістю, використовуються для оцінки інтегрального рівня конкурентоспроможності.

Виходячи зі змісту та порядку визначення показника рівня конкурентоспроможності за якістю, наприклад, телекомунікаційної послуги (I_q), для його розрахунку слід виконати наступні операції та розрахунки:

- визначити склад одиничних показників (q_i), які характеризують якість телекомунікаційної послуги та використовуються для оцінки рівня її конкурентоспроможності ($q_i = p_i / p_{i100}$);
- встановити методи кількісної оцінки кожного параметра;
- визначити кількісну оцінку (значення) кожного параметра (p_i);
- визначити кількісну оцінку (значення) кожного параметра, яке повністю задовольняє споживача (p_{i100});
- встановити характер впливу зміни (збільшення, або зменшення) кожного параметра на споживчі якості послуги, від якого буде залежати вибір типу обмежень, які входять до складу моделі розрахунку інтегрального рівня конкурентоспроможності (вирази 5 або 6).

Особливості телекомунікаційних послуг, а також існуючої в галузі системи управління якістю цих послуг, призводять до того, що однією з найскладніших проблем, яка виникає у процесі оцінки впливу якості на рівень конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг, є вибір та обґрунтування складу одиничних показників якості, а також методики визначення формалізованих виразів їх кількісної оцінки.

До цього слід додати, що, з точки зору можливості застосування основних положень методики визначення конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг, принциповим є те, що, у відповідності з її основними положеннями, порядок розрахунків показників рівня конкурентоспроможності за окремою групою параметрів, чи окремим параметром, що впливають на рівень конкурентоспроможності послуг (I_j), повинен визначатись у кожному конкретному випадку, в залежності від виду послуг та складу і характеру параметрів, що обрані для визначення конкурентоспроможності.

Як уже зазначалося, це особливо важливо для телекомунікаційних послуг, оскільки у їх складі існують різноманітні послуги, які суттєво відрізняються переліком і характером параметрів, що визначають їх конкурентоспроможність.

3) Перш ніж розглядати методи урахування впливу складу додаткових послуг на інтегральний рівень конкурентоспроможності основних послуг мобільного зв'язку, слід відзначити, що для визначення методів урахування впливу складу додаткових послуг на інтегральний рівень конкурентоспроможності основних послуг зв'язку конкретний перелік цих послуг не має значення. У відповідності з моделлю визначення інтегрального рівня конкурентоспроможності (1...7), вплив складу додаткових послуг визначає показник рівня конкурентоспроможності за складом додаткових послуг (I_d), а також ваговий коефіцієнт (β_d), що характеризує значимість додаткових послуг у складі показників (критеріїв), які використовуються для оцінки інтегрального рівня конкурентоспроможності.

Показник рівня конкурентоспроможності за складом додаткових послуг визначається з наступного виразу:

$$I_d = \sum_{j=1}^m d_j a_j ,$$

де d_j – j -та додаткова послуга, $d_j = 1$, якщо послуга присутня в наборі додаткових послуг, $d_j = 0$ – у протилежному випадку;

a_j – вагомість j -ї додаткової послуги у загальному складі послуг, що розглядається;

m – кількість додаткових послуг.

Тобто, якщо, наприклад, вагомість послуги відеотелефонії дорівнює 0,3 і вона відсутня у складі додаткових послуг, що надає оператор, то значення I_d не перевищуватиме 0,7.

4) Перш ніж розглядати можливі методи врахування впливу споживчої новизни послуг на інтегральний рівень конкурентоспроможності основних послуг мобільного зв'язку, слід визначитися з тим, що розуміється під споживчою новизною послуги.

Критерій споживчої новизни послуг визначає її здатність задовольняти як явні потреби за рахунок покращання відомих показників, так і приховані (латентні), тобто нові потреби, або потреби, які споживач або ще не усвідомив, або не схильний декларувати. Звідси випливає, що споживча новизна може характеризуватися появою нових або удосконалених (поліпшених) споживчих властивостей послуги, тобто, можна говорити або про появу нового продукту, або надання старому продукту нових (поліпшених) властивостей – якісних показників.

За цих умов, на перший погляд, споживча новизна може ототожнюватися з вже розглянутими раніше критеріями – якістю послуг та обслуговування, а також додатковими послугами, та, як наслідок, або включати в себе ці критерії, або використовувати розглянуті методи урахування їх впливу на інтегральний рівень конкурентоспроможності послуг мобільного зв'язку.

Разом із тим, наявність латентних переваг визначає відмінність методів впливу споживчої новизни на конкурентоспроможність від методів впливу якості, оскільки поява нових властивостей або послуг не завжди відповідає сучасним потребам, а спрямована на майбутні потреби. Це певною мірою повинно відрізняти методи оцінки підвищення якості та споживчої новизни послуги, оскільки на початковому етапі деякі властивості нової послуги не затребувані споживачами.

Так, наприклад, не можливо у чистому виді скористатися, наведеним у моделі 1...7, методом розрахунку одиничних показників, який формалізовано у виді виразів 3...6, та передбачає як еталон використання значення параметра, яке повністю задовольняє споживача. Це викликане тим, що, виходячи з наведеної характеристики споживчої новизни послуг, споживачі конкретної послуги можуть поділятися на тих, для яких:

- нові або покращені показники послуги мають значення;
- ще не усвідомлено значення нових або покращених показників;
- нові або покращені показники послуги не мають значення.

На відміну від розглянутих вище критеріїв конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг – якості послуг та обслуговування, а також складу додаткових послуг, які дозволяють використовувати для оцінки їх впливу на

конкурентоспроможність формалізовані кількісні оцінки (виключенням є визначення вагомості цих критеріїв та окремих одиничних показників), критерій споживчої новизни послуги потребує визначення показників, за допомогою яких можна кількісно оцінити його рівень, а також методів їх кількісної оцінки.

Для визначення впливу споживчої новизни послуг на інтегральний рівень конкурентоспроможності основних послуг мобільного зв'язку використовується наступний вираз:

$$I_n = \sum_{l=1}^3 n_l a_l,$$

де I_n – показник рівня конкурентоспроможності за споживчою новизною послуг;

a_l – вагомість нової послуги для споживачів, яка складає 1;0,5 та 0 відповідно для випадків: коли нові або покращені показники послуги мають значення для споживача; коли споживач або ще не усвідомив, або не схильний декларувати значення для себе нових або покращених показників; коли нові або покращені показники послуги не мають значення для споживача;

n_l – визначена методом опитування частка споживачів для яких: нові або покращені показники послуги мають значення; ще не усвідомили значення нових або покращених показників; нові або покращені показники послуги не мають значення.

5) За останній час на конкурентоспроможність все більше впливає імідж послуг та оператора. Імідж (від англ. Image «образ», «зображення») – штучний образ, що формується у суспільному або індивідуальному усвідомленні засобами масової комунікації та психологічного впливу. Імідж створюється (пропагандою, рекламою) з метою формування в масовому усвідомленні певного відношення до об'єкта. Може поєднувати як реальні властивості об'єкта, так і не існуючі, такі що приписуються. Ім'я підприємства, його індивідуальність або імідж, забезпечує основу, яка об'єднує товари та послуги, що виробляються підприємством, надає їм особливі якості в очах споживачів. Високий та сталий за часом імідж таких підприємств усякий раз є вихідною точкою розробки чергової маркетингової стратегії, такий імідж начебто розчищає шлях на ринку їхнім новим товарам та послугам.

В умовах насиченого ринку іміджева складова конкурентоспроможності інколи відіграє більш важливу роль (вплив на конкурентоспроможність), ніж ціна та якість. Разом із тим, при оцінці інтегрального рівня конкурентоспроможності з використанням виразу 1, вагомість цієї складової визначається у кожному конкретному випадку та залежить від часу, коли здійснюються розрахунки, а також характеру послуги.

Як і в разі з критерієм споживчої новизни послуги, імідж також потребує визначення показників, за допомогою яких можна кількісно оцінити його рівень, а також методів їх кількісної оцінки. Такими показниками може бути надійність; чиста репутація; професіоналізм робітників; швидкість розрахунків; культура обслуговування; технічна оснащеність; гнучкість у роботі тощо. Слід

відзначити, що складові іміджу залежать від специфіки підприємств та їх продукції, або послуг. На жаль, сьогодні відсутні роботи, в яких розглянуто питання щодо формування позитивного іміджу операторів зв'язку та їх послуг, в першу чергу, визначення складових іміджу – його структурних елементів. Слід також зазначити, що, на нашу думку, визначенню складових іміджу телекомунікаційних операторів та їх послуг повинно бути присвячено спеціальне окреме дослідження, яке буде враховувати специфіку діяльності окремих операторів та їх послуг.

Для визначення впливу іміджу на інтегральний рівень конкурентоспроможності основних послуг зв'язку застосовується наступний вираз, який може використовуватися незалежно від специфіки діяльності окремих операторів, а також характеру їх послуг:

$$I_i = \sum_{k=1}^t P_k a_k,$$

де P – показник (складова) іміджу;

a_k – ваговий коефіцієнт, що характеризує значимість k -го показника в загальному наборі показників іміджу t .

Слід зазначити, що наведений метод найбільш доцільний для визначення конкурентоспроможності безпосередньо телекомунікаційних послуг, особливо для оцінки потенційного рівня конкурентоспроможності нових телекомунікаційних послуг, які плануються до розробки та впровадження.

Як буде показано у подальшому, застосування отриманого таким чином рівня конкурентоспроможності телекомунікаційної послуги для оцінки рівня конкурентоспроможності оператора телекомунікацій, який її виробляє, не відповідає базовим принципам цієї оцінки.

В завершення аналізу доцільності та обґрунтованості використання інтегрального рівня конкурентоспроможності продукції як показника рівня конкурентоспроможності підприємства, яке її виробляє, слід зазначити наступне. Зниження або втрата конкурентоспроможності конкретної продукції підприємства внаслідок зміни умов на ринку (поява продукту-замінника, продукту з кращими функціональними характеристиками тощо) ще не означає зниження конкурентоспроможності підприємства. З точки зору сутності конкурентоспроможності підприємства її рівень визначається можливістю підприємства своєчасно та адекватно реагувати на ці зміни – покращати функціональні характеристики існуючого продукту, створити принципово новий продукт, який за своїми техніко-економічними характеристиками перевищує існуючі на ринку продукти тощо.

Як відзначалося, другим поширеним методом визначення рівня конкурентоспроможності продукції є використання для цієї оцінки частки ринку, яку займає ця продукція. На думку прихильників цієї методики, вона дає змогу легко встановити місце досліджуваного суб'єкта у структурі ринку, ступінь домінування на ринку, особливості розвитку конкурентної ситуації.

Проте такий підхід не відповідає вимогам системності та динамічності, оскільки частка ринку, яку займає продукція, є статичною оцінкою фактичних конкурентних позицій на конкретний момент часу і не дозволяє прогнозувати їх змін, а також не дозволяє враховувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на конкурентоспроможність, він також не відповідає вимогам об'єктивності, оскільки не завжди відображує реальні конкурентні позиції суб'єкта господарювання.

У відповідності з цим методом вважається, що чим більше частка ринку, яку займає продукція, тим вище рівень її конкурентоспроможності на цьому ринку і навпаки. Але це не завжди відповідає дійсності. Для доказу цього розглянемо наступний приклад.

Як відомо, конкурентоспроможність продукції визначається стосовно конкретного ринку. Тобто одна й та ж продукція на різних ринках може мати різний рівень конкурентоспроможності. Нехай є декілька ринків (наприклад, регіональних) де підприємство може реалізовувати свою продукцію. Ці ринки відрізняються своєю привабливістю, наприклад прибутковістю. Продукція підприємства за своїми техніко-економічними характеристиками значно перевищує існуючі на менш привабливому ринку продукти. Але значну частку своєї продукції підприємство реалізує саме на більш привабливому ринку, і тільки незначний залишок продукції, що виробляє підприємство, воно реалізує на менш привабливому ринку. В цих умовах висновки про рівень конкурентоспроможності продукції на менш привабливому ринку на підставі частки цього ринку, яку займає продукція, не буде відповідати дійсності, тобто буде помилковим.

Недоліком наведених вище методичних підходів використання конкурентоспроможності послуг для оцінки конкурентоспроможності оператора телекомунікацій є те, що він може застосовуватися тільки для підприємств-виробників тільки одного виду продукції, оскільки у разі диверсифікованого виробництва використання методу з методичної точки зору незіставленості об'єктів порівняння є неправомірним. Тобто це зауваження дозволяє дійти висновку, що цей метод не відповідає вимогам комплексності та системності.

Спроба усунути цей недолік – визначити конкурентоспроможність підприємства з урахуванням різноманітності видів продукції та ринків, на яких вона реалізується, а також рівня конкурентоспроможності конкретного виду продукції на конкретному ринку здійснена в методиці, основні положення якої полягають наступному:

- визначається рівень конкурентоспроможності кожного виду продукції підприємства на кожному ринку;
- рівень конкурентоспроможності підприємства визначається як середньозважена величина за показниками конкурентоспроможності конкретної продукції на конкретних ринках;
- коефіцієнтами вагомості виступають показник значимості (привабливості) кожного ринку, а також частка кожного виду продукції, що реалізується на конкретному ринку.

Запропонований тут підхід до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства (K) можна описати наступним виразом:

$$K = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_{ij} \beta_j k_{ij},$$

де a_{ij} – питома вага (частка) i -го товару, що реалізує підприємство на j -му ринку;

β_j – показник значимості (привабливості) j -го ринку;

k_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку;

n – кількість видів продукції, які виробляє підприємство;

m – кількість ринків, на яких реалізуються продукти підприємства.

Тобто, частка даних, які використовуються цією методикою для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства – конкурентоспроможність кожного виду продукції підприємства на кожному ринку та показник значимості (привабливості) кожного ринку визначаються за її межами.

Так, наприклад, у відповідності з існуючими рекомендаціями розглядаються три види ринків: ринки розвинених країн (США, Канади, Японії, країн Євросоюзу), інші зарубіжні ринки, внутрішній ринок. Показник значимості (привабливості) кожного з цих ринків складає відповідно 1,0; 0,7 та 0,5.

Питома вага (частка) кожного з видів продукції, що реалізує підприємство на відповідному ринку, визначається з наступного виразу:

$$a_{ij} = \frac{Q_{ij}}{\sum_{j=1}^m Q_{ij}}, \quad i = 1, 3,$$

де Q_{ij} – обсяг продажу i -го виду продукції на j -му ринку;

$\sum_{j=1}^m Q_{ij}$ – загальний обсяг продажу i -го виду продукції на усіх ринках.

Такими є деякі методичні підходи, які використовують рівень конкурентоспроможності продукції (товару, послуги) для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства, яке їх виробляє.

До сказаного слід додати, що деякі автори вважають, що конкурентоспроможність товару (послуги) повинна враховуватись у процесі визначення рівня конкурентоспроможності підприємства, але не як єдиний критерій, а в сукупності з іншими критеріями, які характеризують ефективність виробництва, збуту та просування товару тощо. Такі методи отримали назву методів, які побудовані на основі теорії ефективної конкуренції.

3 КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ

3.1 Дайте характеристики методу оцінки рівня конкурентоспроможності оператора, що ґрунтуються на теорії якості продукції (товару або послуг).

3.2 Наведіть вираз, з якого визначається інтегральний показник рівня конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг.

3.3 Наведіть вираз, за допомогою якого в інтегральному показнику рівня конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг враховується вплив споживчої ціни послуги.

3.4 Наведіть вираз, за допомогою якого в інтегральному показнику рівня конкурентоспроможності послуг зв'язку враховується вплив якості послуг.

3.5 Наведіть вираз, за допомогою якого в інтегральному показнику рівня конкурентоспроможності послуг зв'язку враховується вплив кількості та складу додаткових послуг.

3.6 Наведіть вираз, за допомогою якого в інтегральному показнику рівня конкурентоспроможності послуг зв'язку враховується вплив споживчої новизни послуг.

3.7 Наведіть вираз, за допомогою якого в інтегральному показнику рівня конкурентоспроможності послуг зв'язку враховується вплив іміджу послуг та оператора зв'язку.

3.8 Наведіть вираз, з якого визначається конкурентоспроможність підприємства з урахуванням різноманітності видів продукції та ринків, на яких вона реалізується, а також рівня конкурентоспроможності конкретного виду продукції на конкретному ринку.

4 ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

Ознайомитись з матеріалами лекції за темою, а також рекомендованими літературними джерелами, вивчити основні теоретичні положення теми, відповісти на ключові питання, які наведено у третьому розділі цих методичних вказівок.

5 ЛАБОРАТОРНЕ ЗАВДАННЯ

На підставі наведених нижче двох варіантів вихідних даних виконати розрахунки конкурентоспроможності телекомунікаційного оператора.

Варіант 1

Вихідні дані щодо розрахунку конкурентоспроможності телекомунікаційного оператора на основі конкурентоспроможності його послуги

Критерії конкурентоспроможності (КС) послуги	Показник рівня КС за критерієм (I_j)	Вага критерію (β_j)	Складова рівня КС за критерієм у інтегральному рівні КС послуги
Якість послуги (техніко-технологічний аспект)		0,28	
Споживча ціна послуги		0,31	
Споживча новизна послуги		0,11	
Якість обслуговування	0,95	0,10	
Наявність додаткових послуг	1,0		
Імідж	1,15	0,08	

якість послуги складається з двох показників: швидкості передавання та рівня шуму в каналі, які складають відповідно 1,7 та 0,5 одиниць.

Швидкість передавання, що повністю задовольняє споживача, дорівнює 2,0 одиниці, а рівень шуму – 0,8 одиниць;

ціна послуги – 3,6;

ціна базової послуги – 3,9;

вагомість нової послуги для споживачів, яка складає 1; 0,5 та 0 відповідно для випадків: коли нові або покращенні показники послуги мають значення для споживача; коли споживач або ще не усвідомив, або не схильний декларувати значення для себе нових або покращених показників; коли нові або покращенні показники послуги не мають значення для споживача;

на підставі опитування споживачів отримані такі результати: кількість споживачів для яких нові або покращенні показники послуги мають значення – 580; кількість споживачів для яких нові або покращенні показники послуги не мають значення – 120; загальна кількість опитуваних споживачів склала 1000 чол.*

*** До загальної кількості опитуваних споживачів додати 100 помножене на останній номер залікової книжки.**

Варіант 2

Вихідні дані щодо розрахунку конкурентоспроможності телекомунікаційного оператора з урахуванням вагомості послуг та ринків, на яких вони реалізуються

Показники	Ринок розвинених країн			Інші ринки			Внутрішній ринок		
	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В
Послуга оператора									
Рівень конкурентоспроможності послуги	0,55	0,65	0	0,72	0,80	0,64	0,85	0,87	0,9
Обсяг реалізації послуг на ринку*	120	220	–	250	420	200	450	660	300
Вагомість ринку	1,0	1,0	1,0	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5

*** До обсягу реалізації послуги А на ринку розвинених країн додати 20 помножене на останній номер залікової книжки.**

6 ЗМІСТ ПРОТОКОЛУ

Звіт щодо лабораторної роботи повинен містити:

1. Формулювання мети виконання роботи.
2. Результати виконання лабораторного завдання (розрахунки рівня конкурентоспроможності телекомунікаційного оператора за варіантами).
3. Висновки щодо отриманих результатів.

7 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гранатуров В.М. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій: навч. посіб. /В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко, І.А. Кораблінова. – К.: Кафедра, 2013. – 256 с.

2. *Гранатуров В.М.* Конкурентоспроможність телекомунікаційних компаній: проблеми теорії та практики управління: монографія / В.М. Гранатуров, І.А. Кораблінова; за наук. ред. проф. В.М. Гранатурова. – К.: Кафедра, 2012. – 320 с.
3. *Гранатуров В.М.* Аналіз конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг: монографія /В.М. Гранатуров, С.П. Воробієнко. – К.: Освіта України, 2009. – 254 с.
4. *Гранатуров В.М.* Управління послугами зв'язку: навч. посіб. / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко. – К.: Освіта України, 2010. – 254 с.
5. *Кобиляцький Л.С.* Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб./ Л.С. Кобиляцький. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
6. *Клименко С.М.* Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / [С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань та ін.]. – К.: КНЕУ, 2008. – 520.

8 ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

Тема 1. Існуючий стан проблеми оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Тема 2. Аналіз існуючих методів кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Тема 3. Напрями удосконалення методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Навчально-методичне видання

Литовченко І.В.

**УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ**

**Змістовний модуль 4.
ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Тема занять «Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства, засновані на теорії якості товару або послуги»

**Методичні вказівки з виконання лабораторно-практичної роботи
з курсу «Управління конкурентоспроможністю підприємств»
для студентів усіх форм навчання за спеціальністю
7.050.201 – Менеджмент організацій**

Редактор – Кодрул Л.А.
Верстка – Гардиман Ж.А.

Здано в набір 20.10.2014. Підписано до друку 28.10.2014
Формат 60/88/16 Зам. №
Тираж 50 прим. Обсяг 1,2 ум. друк. арк.
Віддруковано на видавничому устаткуванні фірми RISO
у друкарні редакційно-видавничого центру ОНАЗ ім. О.С. Попова
ОНАЗ, 2014