

*Н. О. Шпак,
д. е. н., професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,
Національний університет "Львівська політехніка"
Т. Ю. Кирилич,
аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,
Національний університет "Львівська політехніка"*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МАЛИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ЇХ ПРЕТЕНЗІЙ НА РЕЙТИНГОВІ МІСЦЯ НА ОПТОВИХ РИНКАХ

*N. Shpak,
T. Kyrylych*

COMPETITIVENESS OF SMALL ENTERPRISES AS AN IMPORTANT FACTOR OF THEIR ASPIRATION FOR RATING PLACES AT WHOLESALE MARKETS

У статті проаналізовано переваги започаткування бізнесу МПП на оптових ринках, сформульовано проблему несистематизованого розташування торгових місць для потенційних орендарів, досліджено першопричини її виникнення, сформовано підходи до ранжування торгових місць за вигідністю ведення бізнесу, виокремлено чинник інтегральної конкурентоспроможності підприємства як базовий чинник для систематизації та перерозподілу торгових місць на оптовому ринку, запропоновано метод рейтингування малих промислових підприємств на оптовому ринку за узагальненим інтегральним показником конкурентоспроможності, з використанням якого проведено оцінювання конкурентоспроможності підприємств вибраної окремої товарної групи та запропоновано варіанти їх розташування на торгових місцях відповідної категорії.

In the article, advantages of establishing small enterprises' business at wholesale markets are analyzed; the problem of non-systematized arrangement of trade places for potential tenants (in particular, for small enterprises) is formulated, and origins of its appearing are investigated. The approaches to trade places ranging (depending on the factor of profitability of the business) are proposed, a factor of integral competitiveness of an enterprise as a basic factor for systematization and reallocation of trade places at a wholesale market is distinguished. A method of small enterprises rating at a wholesale market according to the generalized integral index of competitiveness is proposed, using which the estimation of competitiveness of enterprises from selected goods group is carried out, and possible variants of their allocation at trade places of corresponding category are suggested.

Ключові слова: мале промислове підприємство (МПП), оптовий ринок, конкурентоспроможність, узагальнений інтегральний показник конкурентоспроможності, метод рейтингування малих промислових підприємств.

Key words: small enterprise, wholesale market, competitiveness, generalized integral competitiveness index, method of small enterprises rating.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Оптові ринки в Україні формувалися переважно в середині 90-х років минулого століття. Тогочасні аспекти заснування бізнесу обумовили хаотичність та невпорядкованість території оптового ринку. Орендарі, що долучалися до оптового ринку пізніше, отримували торгові площі, розкидані по всій його території. Таким чином склалася ситуація, що МПП однієї товарної групи на оптовому ринку не сконцентровані у визначеному місці, а розсіяні по всій його території. Така проблема потребує вирішення шляхом реорганізації та упорядкування території ринку для формування своєрідних кластерів груп товарів на конкретних його ділянках. Оскільки на оптовому ринку пересікаються інтереси МПП-орендарів, адміністрації оптового ринку та споживачів, то критерієм, який відображатиме усі ці інтереси при формуванні оптимального механізму їх взаємодії, буде інтегральна конкурентоспроможність малого промис-

лового підприємства. Таким чином, проблематика статті пов'язана з кількісною оцінкою інтегральної конкурентоспроможності МПП для формування рейтингу їх претензій на попередньо розподілені за привабливістю для потенційних орендарів торгові місця на оптовому ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання конкурентоспроможності становило інтерес для багатьох вітчизняних вчених, таких як: Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова [2], С.М. Ільчишина, О.І. Завійської [3], А.А. Мазаракі, Д.М. Пшеслінського, І.В. Смоліна [5], В.А. Павлова [6], А.І. Піддубна [8], Поповиченко, Ю.В. Демченко [9], А.Н. Тищенко, І.А. Райнин [10] тощо. Зарубіжні науковці також не оминули увагою питання конкурентоспроможності та стратегічного управління. Серед найвідоміших з них: І. Ансофф [1], М.І. Книш [4], А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд [11],

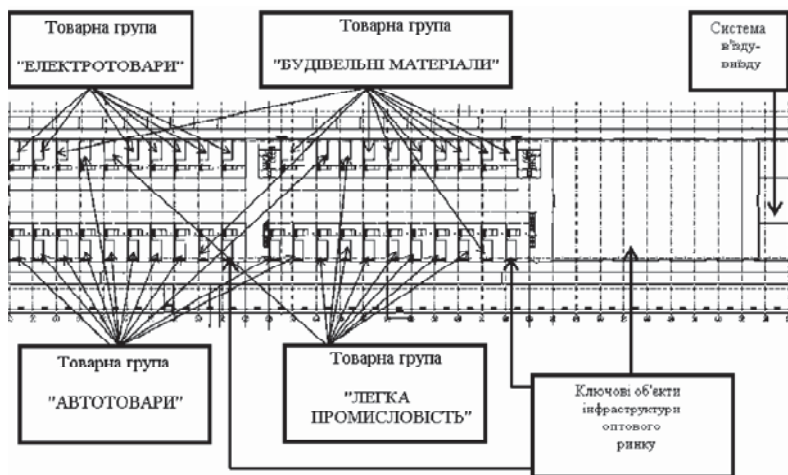


Рис. 1. Схема території оптового ринку з зазначенням товарних груп

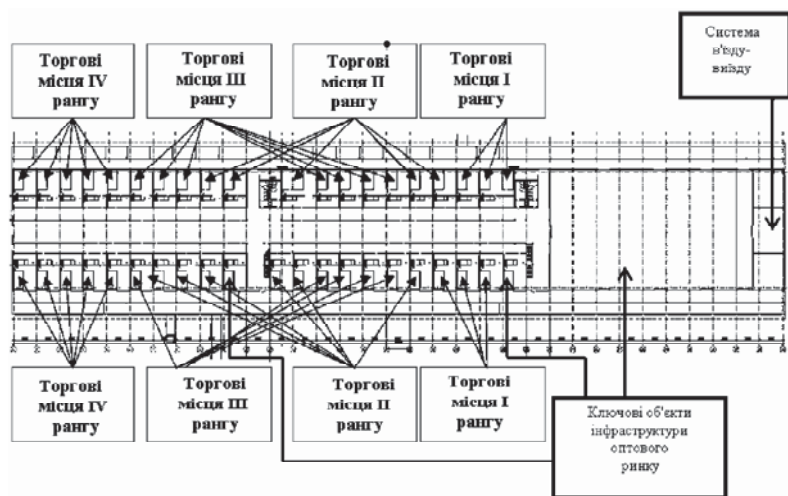


Рис. 2. Схема території оптового ринку з рангуванням торгових місць

Г. Хемел, К. Прахалад [12]. Однак висвітленню тематики конкурентоспроможності малих промислових підприємств на оптових ринках та її кількісній оцінці приділено недостатньо уваги.

Метою статті є формування економічно обґрунтованого механізму переділу попередньо проранжованих за привабливістю торгових площ між МПП-орендарями оптового ринку з використанням запропонованого методу визначення узагальненого інтегрального показника конкурентоспроможності кожного МПП для формування їх рейтингу щодо претензій на кращі місця для торгівлі власною продукцією.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Історія виникнення оптових ринків-ярмарків сягає часів Середньовіччя. На той час це були зазвичай продовольчі ринки. З часом предметом торгівлі ставали ремісничі вироби, часто купцям з іноземним крамом надавали найкращі місця, оскільки їхній товар користувався найбільшим попитом. На сьогоднішній день проблема систематизації та впорядкування торгових місць на ринках залишається актуальною. Розглядаючи її в контексті співпраці малих промислових підприємств та оптових ринків, слід зазначити переваги започаткування малого бізнесу на оптовому ринку: 1) оптовий ринок забезпечує стабільний та значний потік покупців; 2) на оптовому ринку передбачаються значні обсяги реалізації продукції та швидкий обіг коштів; 3) МПП, функціонуючи в умовах жорсткої конкуренції, стимулює розвиток власного бізнесу та вдосконалює його; 4) на оптовому ринку є можливість розширення власного бізнесу шля-

хом збільшення торгової площі або взяття в оренду нового приміщення; 5) продумана інфраструктура оптового ринку дозволяє збалансовано функціонувати значній кількості малих підприємств, створюючи кругообіг товарів та послуг на оптовому ринку у замкнутій системі, та забезпечує комфортні умови перебування покупців; 6) участь у спільній маркетинговій діяльності з оптовим ринком дозволяє суттєво економити кошти МПП у порівнянні із одноосібним веденням бізнесу; 7) затребуваність оптового ринку; 8) позитивна репутація оптового ринку; 9) можливість ознайомлення із аналітичними дослідженнями, які проводить оптовий ринок; 10) безпека для МПП за рахунок охоронних послуг оптового ринку тощо.

Оскільки орендарі започатковують свій бізнес на оптовому ринку в різний часовий проміжок, виникає проблема хаотичного розташування груп товарів та послуг, що утруднює процес вибору та купівлі для споживачів. Тому сьогоднішні умови торгівлі диктують потребу в оновленні та реорганізації території оптових ринків. Дослідження думки споживачів оптових ринків як пріоритетної для адміністрації ринку дозволяє стверджувати, що впорядкування груп товарів і послуг на території оптового ринку є актуальним і продиктованим часовими рамками. Для наочності викладеної проблеми проаналізуємо схему оптового ринку, при цьому для спрощення вважатимемо, що на оптовому ринку функціонують чотири товарні групи, а саме: "Електротовари", "Будівельні матеріали", "Автотовари" та "Легка промисловість" (рис. 1). Стрілками зазначено торгові місця кожного із орендарів та приналежність їх до конкретної товарної групи. Справа на рис. 1 представлено систему в'їзду-вийзду, ліворуч зазначено місця розташування ключових об'єктів інфраструктури оптового ринку (паркінг, харчоблок, інформаційна довідка, банківські та обмінні послуги, острівок відпочинку тощо).

З точки зору малих промислових підприємств-орендарів вагомим показником при виборі місця проведення господарської діяльності є рейтинг ринку. На нього впливають фактори конкурентоспроможності оптового ринку [13, с. 46, 47]. Тому чим вищий рейтинг оптового ринку, тим більший попит на торгові площі від потенційних орендарів, і тим вищу орендну плату може встановлювати адміністрація оптового ринку, оскільки оптовий ринок, як і будь-який суб'єкт господарювання, має на меті отримання якнайвищого прибутку. Однак його прибуток тісно пов'язаний із успішністю малих промислових підприємств-орендарів на його території та з їхньою конкурентоспроможністю. Вибираючи місцем торгівлі оптовий ринок, МПП хоче отримати щонайкраще місце розташування власного бізнесу на території ринку, від чого залежатиме успішність ведення його бізнесу. Тому всі торгові місця на оптовому ринку доцільно класифікувати за рівнем привабливості для потенційних орендарів. Враховуючи практику діяльності промислових ринків та власні дослідження, пропонується всі наявні на ринку торгові місця розділити на чотири групи і присвоїти кожному торговому місцю ранг від I (найкращі місця) до IV (найгірші місця). Відповідно орендна плата для торгового місця I групи буде найвищою, а для торгового місця IV — найнижчою. Проміжні величини орендної плати буде встановлено для торгових місць II та III груп. Використовуючи схему (рис. 1), проранжуємо всі торгові місця на оптовому ринку за запропонованими вище критеріями. Присвоєння I

рангу запропоновано для тих місць, які знаходяться найближче до системи в'їзду-виїзду (входу-виходу). II ранг присвоюється місцям, які знаходяться далі від системи в'їзду-виїзду (входу-виходу), але неподалік від них розміщено хоча б один з об'єктів інфраструктури ринку, IV ранг отримали місця, які розташовані вглибині ринку і не мають близького сусідства із інфраструктурними об'єктами, а місцям, які залишилися, було присвоєно III ранг. Результати рангування представимо на рис. 2.

Проблему хаотичного розташування товарних груп на оптовому ринку можна вирішити шляхом врахування інтересів МПП та оптового ринку. МПП при реорганізації та переділі торгових площ бажатимуть отримати місця I рангу або хоча б II рангу, тоді як метою оптового ринку є цілковита заповненість торгових площ орендарями. Справедливий розподіл можливий за умови чіткого профілювання торгових рядів та врахування узагальненого інтегрального показника конкурентоспроможності кожного із існуючих малих промислових підприємств — потенційних орендарів.

Спираючись на попередні напрацювання [13, с. 48, 49], де виокремлено фактори, що впливають на конкурентоспроможність МПП як претендентів на оренду кращих місць на оптовому ринку, враховуючи різноплановість наведених факторів та удосконаливши один із відомих матричних методів (метод балів) [3, с. 311—312], запропонуємо метод рейтингування МПП — потенційних орендарів місць на оптовому ринку — за узагальненим показником конкурентоспроможності. Використання методу балів обумовлене такими його перевагами: 1) можливість порівняння різнопланових факторів; 2) можливість порівняння факторів із різними одиницями виміру; 3) можливість порівняння факторів, які не піддаються математичному підрахунку, але мають суб'єктивне вираження (імідж підприємства, рівень обслуговування, дизайн приміщення тощо); 4) порівняння підприємств-конкурентів за широким переліком різноманітних критеріїв; 5) можливість застосування методу для значної кількості підприємств; 6) можливість уніфікації різнопланових критеріїв (зведення математичного представлення факторів конкурентоспроможності до єдиної порівняльної шкали); 7) можливість доповнення методу новими факторами; 8) застосування цього методу враховує вагомість кожного обгрунтованого фактору. Для визначення конкурентоспроможності підприємств цей метод застосовували М.Г. Пивоваров [7, с. 184—185], І.В. Поповиченко, Ю.В. Демченко [9, с. 74—75], однак механізм цього методу сформовано для визначення загального показника конкурентоспроможності. Авторами запропоновано вдосконалений метод, особливістю якого є можливість об'єднання факторів конкурентоспроможності у групи за економічними напрямками і проведення аналізу у кожній із груп, незалежно від їх кількості та кількості факторів, які становлять групу, запропоновано алгоритм уніфікації поділу факторів конкурентоспроможності на довільну кількість груп довільної кількості факторів. Такий підхід дозволяє досліджувати підприємства за ширшим спектром напрямів і надавати рекомендації із покращення конкурентоспроможності того чи іншого досліджуваного підприємства у детальнішому аспекті. Покроково механізм застосування вдосконаленого методу балів виглядає так.

1. Формується вихідна матриця показників, за якими проводиться оцінка, розмірністю $m \cdot n$, де m — кількість показників, n — кількість МПП. Кожан i -й показник ($1 \leq i \leq m$) на j -му об'єкті ($1 \leq j \leq n$) задається відповідним коефіцієнтом: K_{ij} . Рядки отриманої матриці представлятимуть напрямки конкурентоспроможності кожного із досліджуваних малих промислових підприємств за m різними показниками:

$$K = \begin{pmatrix} K_{11} & K_{12} & K_{13} & K_{14} & \dots & K_{1n} \\ K_{21} & K_{22} & K_{23} & K_{24} & \dots & K_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ K_{m1} & K_{m2} & K_{m3} & K_{m4} & \dots & K_{mn} \end{pmatrix} \quad (1).$$

2. Для отримання повнішої картини диференціації конкурентоспроможності кожного МПП згрупуємо фактори на p груп. Тоді вихідна матриця K розбивається на p менших матриць розмірності $m_q \cdot n$, ($1 \leq q \leq p$), причому

$$\sum_{q=1}^p m_q = m \quad (2).$$

Далі пункти 3—8 виконуються для кожної меншої матриці окремо.

3. На основі цього будується вектор $(k_{i_1}, k_{i_2}, \dots, k_{i_{m_q}})$, де k_{i_q} — коефіцієнт вагомості кожного показника, з врахуванням умови:

$$\sum_{s=1}^{m_q} k_s = 1 \quad (3).$$

4. Визначаються еталонні (максимальні) значення за кожним із m_q оціночних показників та будується додатковий вектор чисел $(K_{\max i_q})$ — показників підприємства-еталона, де:

$$K_{\max i_q} = \max_{1 \leq j \leq n} K_{i_q j}, \quad (1 \leq i_q \leq m_q) \quad (4).$$

5. Встановлюється шкала уніфікації показників (максимально встановлений бал оцінювання окремого показника), яка задається вектором B_{i_q} ($1 \leq i_q \leq m_q$).

6. Обчислюються бали з оціночних показників $(B_{i_q j})$:

$$B_{i_q j} = \frac{K_{i_q j}}{K_{\max i_q}} \cdot B_{i_q}, \quad (1 \leq i_q \leq m_q, \quad 1 \leq j \leq n) \quad (5).$$

7. Для отримання зважених балів конкурентоспроможності $(B_{\text{конкур } i_q j})$ малих промислових підприємств на оптовому ринку використовується формула:

$$B_{\text{конкур } i_q j} = B_{i_q j} \cdot k_{i_q} \quad (6).$$

8. Обчислюється інтегральний показник конкурентоспроможності МПП за p групами факторів:

$$I_{q \text{ конкур } j} = \sum_{i_q=1}^{m_q} B_{\text{конкур } i_q j} \quad (7).$$

9. Визначається узагальнений інтегральний показник конкурентоспроможності МПП (УП_{*j*}):

$$\text{УП}_j = \sum_{q=1}^p I_{q \text{ конкур } j} \quad (8).$$

Сформуємо основні етапи методу рейтингування малих промислових підприємств на оптовому ринку за узагальненим інтегральним показником конкурентоспроможності та проведемо практичний розрахунок з використанням запропонованих методичних положень, використавши сукупність МПП у кількості п'ять одиниць з групи "Електротовари".

1) Підготовчий етап. Збір інформації серед п'яти МПП однієї товарної групи по кожному з визначених факторів [13, с. 48—49]. На цьому етапі було опитано підприємства групи "Елетротовари": "Світлодіод", "Укрлампа", "Батарейка", "Жаринка", "Електроремісник".

2) Класифікаційний етап. Згрупуємо фактори конкурентоспроможності МПП на: фінансові, маркетингові, географічно-аналітичні, нормативно-правові, міжнародно-політичні, якісно-екологічні, демографічні, науково-технічні (табл. 1).

3) Етап обговорення. Адміністрація оптового ринку формує експертну групу, якій передається зібрана інформація для обговорення, голосування та остаточного присвоєння тої чи іншої кількості балів факторам конкурентоспроможності МПП, які неможливо кількісно виміряти.

Таблиця 1. Ступінь впливу окремих складових потенціалу МПП групи "Електротовари" на оптовому ринку на рівень конкурентоспроможності

№з/п	Назва показника	3	Вихідні дані				9	Бали з оцінних показників (B _{i,j})				16	Зважені бали (B _{копур i,j})				21			
			4	5	6	7		8	10	11	12		13	14	15	17		18	19	20
		Оцінний вибіру		K _{max i,j}		B _{i,j}		«Світлодіод»		«Крiлама»		«Батареїка»		«Жаринка»		«Електро-реміння»				
ФІНАНСОВІ ФАКТОРИ																				
1	Обсяги реалізації (за місяць)	тис. грн.	25	28,93	35,8	43,8	55,94	10	4,47	5,17	6,39	7,83	10	0,0417	0,19	0,22	0,27	0,33	0,42	
2.1	Загальний коефіцієнт ліквідності	од.	1,1	2	2,2	1,89	2,4	10	4,58	8,33	9,17	7,875	10	0,02085	0,09	0,17	0,19	0,16	0,21	
																				2.2
3	Можливість безотвікового розрахунку та представлення супровідних документів	бали [0-10]	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0,0238	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
4	Інтерсальний показник фінансових факторів																			
МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ																				
5	Наявність мережі торгових точок поза оптовим ринком	бали [0-10]	10	0	0	10	10	10	10	10	0	0	10	0,0417	0,42	0	0	0	0,42	0,42
6	Рівень пропозиції аналогічних товарів на оптовому ринку	бали [0-10]	9	7	5	7	3	9	10	10	7,78	5,56	7,78	3,33	0,0417	0,42	0,32	0,23	0,32	0,14
7	Рівень ексклюзивності товарів	бали [0-10]	3	5	8	7	10	10	10	3	5	8	7	10	0,0417	0,13	0,21	0,33	0,29	0,42
8	Відношення ціні МПП до середніх по оптовому ринку	од.	0,7	0,6	1,1	0,9	1,3	1,3	10	5,39	4,62	8,46	6,92	10	0,0417	0,23	0,19	0,35	0,29	0,42
9	Доля ринку на оптовому ринку	%	16	10	17	17	40	40	10	4	2,5	4,25	4,25	10	0,0417	0,17	0,1	0,18	0,18	0,42
10	Присутність відомих торгових марок (брендів)	бали [0-10]	3	4	8	5	9	9	10	3,33	4,44	8,89	5,56	10	0,0417	0,14	0,19	0,37	0,23	0,42
11	Стадії життєвого циклу товарів	бали [0-10]	2	3	9	5	8	9	10	2,22	3,33	10	5,556	8,889	0,0417	0,09	0,14	0,42	0,23	0,37
12	Швидкість «викидання» на ринок товарів-новинок	бали [0-10]	1	3	9	5	10	10	10	1	3	9	5	10	0,0417	0,04	0,13	0,38	0,21	0,42
13	Наявність товарів-комплементів на оптовому ринку	бали [0-10]	2	3	7	5	9	9	10	2,22	3,33	7,78	5,56	10	0,0238	0,05	0,08	0,19	0,13	0,24
14	Відношення ціні МПП на товари-комплементи	од.	1,1	2,1	1,9	1,7	2,5	2,5	10	4,4	8,4	7,6	6,8	10	0,0238	0,11	0,2	0,18	0,16	0,24
15	Ширина та глибина асортименту	бали [0-10]	2	4	8	5	9	9	10	2,22	4,44	8,89	5,56	10	0,0238	0,05	0,11	0,21	0,13	0,24
16	Наявність акційної пропозиції та програми лояльності	бали [0-10]	3	3	6	5	9	9	10	3,33	3,33	6,67	5,56	10	0,0238	0,08	0,08	0,16	0,13	0,24
17	Реклама	бали [0-10]	7	3	8	4	9	9	10	7,78	3,33	8,89	4,44	10	0,0238	0,19	0,08	0,21	0,11	0,24
18	Охайність та чистота торгового міся	бали [0-10]	7	8	5	3	8	8	10	8,75	10	6,25	3,75	10	0,0238	0,21	0,24	0,15	0,09	0,24
19	Наявність гарантійного та післягарантійного обслуговування	бали [0-10]	10	10	0	0	0	10	10	10	0	0	0	0	0,0238	0,24	0,24	0	0	0
20	Вартість післягарантійного обслуговування (% від вартості товару)	%	2	1	0	0	0	2	10	10	5	0	0	0	0,0238	0,24	0,12	0	0	0

Продовження таблиці 1

21	Наявність супутніх послуг (напр. пакування, доставка, монтаж)	бали [0-10]	0	4	5	0	2	5	10	0	8	10	0	4	0,0238	0	0,19	0,24	0	0,1
22	Дизайн приміщення	бали [0-10]	5	4	7	6	7	7	10	8,57	5,71	10	8,57	10	0,0108	0,08	0,06	0,11	0,09	0,11
23	Індивідуальний підхід до клієнта	бали [0-10]	4	4	8	5	9	9	10	4,44	4,44	8,89	5,56	10	0,0108	0,05	0,05	0,1	0,06	0,11
24	Імідж МПП	бали [0-10]	5	2	8	4	7	8	10	6,25	2,5	10	5	8,75	0,0108	0,07	0,03	0,11	0,05	0,1
25	Рівень обслуговування	бали [0-10]	3	3	9	6	10	10	10	3	3	9	6	10	0,0238	0,07	0,07	0,21	0,14	0,24
26	Можливість обміну чи повернення товару після закінчення терміну, визначеного законодавством	бали [0-10]	0	0	10	10	0	10	10	0	0	10	10	0	0,0108	0	0	0,11	0,11	0
27	Можливість обміну користувачем товару на новий з доплатою	бали [0-10]	0	0	0	0	10	10	10	0	0	0	0	10	0,0108	0	0	0	0	0,11
28	Інтегральний показник маркетингових факторів																			
	ГЕОГРАФІЧНО-АНАЛІТИЧНІ ФАКТОРИ																			
29	Місце розташування на оптовому ринку	бали [0-10]	5	6	3	6	9	9	10	5,56	6,67	3,33	6,67	10	0,0417	0,23	0,28	0,14	0,28	0,42
30	Близькість ключових об'єктів інфраструктури оптового ринку	бали [0-10]	1	4	2	8	3	8	10	1,25	5	2,5	10	3,75	0,0108	0,01	0,05	0,03	0,11	0,04
31	Наявність значної кількості паркінгових місць поблизу малого підприємства	бали [0-10]	4	5	6	9	7	9	10	4,44	5,56	6,67	10	7,78	0,0108	0,04	0,06	0,07	0,11	0,08
32	Відношення загальної площі малого підприємства до корисної площі	од.	1,8	1,2	1,3	1,7	1,3	1,8	10	10	6,67	7,22	9,44	7,22	0,0108	0,11	0,07	0,08	0,1	0,08
33	Інтегральний показник географічно-аналітичних факторів																			
	НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ФАКТОРИ																			
34	Юридично-правовий фактор	бали [0-10]	7	7	7	7	7	7	10	10	10	10	10	10	0,0238	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
35	Термін існування МПП на оптовому ринку	роки	5	4	8	3	2	8	10	6,25	5	10	3,75	2,5	0,0238	0,15	0,12	0,24	0,09	0,06
36	Графік роботи	бали [0-10]	10	7	10	9	10	10	10	10	7	10	9	10	0,0238	0,24	0,17	0,24	0,21	0,24
37	Інтегральний показник нормативно-правових факторів																			
	МІЖНАРОДНО-ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ																			
38	Міжнародний фактор	бали [0-10]	8	2	4	4	9	9	10	8,89	2,22	4,44	4,44	10	0,0238	0,21	0,05	0,11	0,11	0,24
39	Політичний фактор	бали [0-10]	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	0,0108	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
40	Інтегральний показник міжнародно-політичних факторів																			
	ЯКІСНО-ЕКОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ																			
41	Екологічний фактор	бали [0-10]	4	4	4	4	4	4	10	10	10	10	10	10	0,0108	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
42	Якість продукції (наявність сертифікатів якості)	бали [0-10]	5	8	9	6	9	9	10	5,56	8,89	10	6,67	10	0,0417	0,23	0,37	0,42	0,28	0,42
43	Інтегральний показник якісно-екологічних факторів																			
	ДЕМОГРАФІЧНИЙ ФАКТОР																			
44	Демографічний фактор	бали [0-10]	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	0,0108	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
45	Інтегральний показник демографічного фактора																			
	НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ФАКТОР																			
46	Науково-технічний фактор	бали [0-10]	7	7	5	6	7	7	10	10	10	7,14	8,57	10	0,238	0,24	0,24	0,17	0,2	0,24
47	Інтегральний показник науково-технічного фактора																			
48	Узагальнений інтегральний показник конкурентоспроможності малих промислових підприємств групи "Електротовари" на оптовому ринку																			
																5,69	5,53	7,17	6,31	8,71

4) Аналітичний етап. Його реалізація передбачає застосування вдосконаленого авторами методу балів із покровим представленням математичних перетворень.

5) Підсумковий етап. Визначається інтегральний показник конкурентоспроможності за кожною групою факторів та узагальнений інтегральний показник.

6) Рекомендаційний етап. Формуються пропозиції для адміністрації оптового ринку стосовно підприємств-лідерів та підприємств-аутсайдерів.

Застосувавши вдосконалений механізм визначення конкурентоспроможності, визначимо рівень конкурентоспроможності для п'яти реальних малих промислових підприємств, що діють на оптовому ринку в групі "Електротовари". При цьому фактори конкурентоспроможності поділимо на 8 груп ($p=8$). Тоді матриця розбивається на 8 менших матриць. Вихідна матриця представлена у табл. 1 у колонках 4—8. Дані для цієї матриці зібрано авторами експертним способом шляхом опитування власників МПП та адміністрації оптового ринку. Вектори, що складається з максимальних значень у кожній із менших матриць, представлено у колонці 9 табл. 1. Обчислені бали з оціночних показників ($B_{i,j}$) у табл. 1 вказано в 11—15 колонках. Вектори ступенів вагомості ($k_{i,j}$) зазначено у 16 колонці табл. 1 згідно із попередніми дослідженнями, у яких фактори конкурентоспроможності поділяються на визначальні фактори ($k_{i,j} = 0,0417$), фактори середньої дії ($k_{i,j} = 0,0238$), супутні фактори ($k_{i,j} = 0,0108$) [13, с. 49]. Зважені бали конкурентоспроможності $B_{i,j}^{конкур}$ у кожній із менших матриць обчислені у табл. 1 у 17—21 колонках. Інтегральні показники конкурентоспроможності ($I_{q,конкур}$) по кожній із восьми груп факторів представлено у рядках 4, 28, 33, 37, 40, 43, 45, 47 табл. 1, інтегральний показник конкурентоспроможності ($УП_{j,j}$) обчислено у рядку 48 табл. 1.

Проведений порівняльний аналіз конкурентоспроможності п'яти МПП групи "Електротовари" свідчить про беззаперечні конкурентні переваги МПП "Електроремісник", воно лідирує за усіма групами факторів, крім нормативно-правового, оскільки підприємство відносно недавно функціонує на оптовому ринку. Друге місце посідає МПП "Батарейка". Його висока конкурентоспроможність забезпечується за рахунок маркетингових факторів, які чинять значний вплив, кількісно переважаючи усі інші. У чотирьох із восьми груп факторів воно програє іншим МПП (не порівнюючи із підприємством-лідером), однак аналізуючи узагальнений інтегральний показник конкурентоспроможності, МПП "Батарейка" тримає лідируючу позицію після МПП "Електроремісник". Сильні сторони у підрахунку конкурентоспроможності МПП "Жарника" — це фінансові та географічно-аналітичні фактори. Серед досліджуваних МПП "Світлодіод" та "Укрямпа" показали найнижчі результати конкурентоспроможності, однак після реорганізації території оптового ринку їхні показники можуть покращитися.

На основі проведених розрахунків та аналізу результатів можна вибрати дві стратегії переділу торгових площ на оптовому ринку: 1) найкращі місця надавати орендарям із найвищою конкурентоспроможністю, тобто МПП "Електроремісник" та МПП "Батарейка". Тоді оптовий ринок ризикує втратити орендарів, яким надасть торгові місця IV рангу, однак якщо рейтинг оптового ринку високий і пропозиції від потенційних орендарів перевищують можливості оптового ринку із надання торгових площ, ця стратегія доцільна; 2) найкращі місця надавати МПП із найнижчою конкурентоспроможністю ("Світлодіод" та "Укрямпа"), обґрунтовуючи це тим, що найбільш конкурентоспроможних орендарів постійні клієнти знайдуть, незалежно від місця розташування. Ця стратегія доречна, коли рейтинг ринку низький і потенційних орендарів мало або немає. Вона забезпечить підтримку конкурентоспроможності існуючих орендарів без входження нових МПП.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проблему невпорядкованого заповнення орендарями площ оптового ринку за товарними групами вирішено шляхом розподілу торгових місць на групи за вигідністю ведення бізнесу, з однієї сторони, та визначення показника інтегральної конкурентоспроможності малих промислових підприємств на оптових ринках, з другої сторони. Зіставлення цих величин дозволяє обґрунтувати справедливий перерозподіл торгових місць між МПП-потенційними орендарями. Математичною основою оцінки конкурентоспроможності є вдосконалений та уніфікований метод балів, який може служити базою подальшого застосування не лише для торгових підприємств, але й для виробничих. Подальші дослідження стосуватимуться удосконалення механізму розрахунків за оренду на оптових ринках торгових місць відповідної категорії малими промисловими підприємствами з певним рейтингом.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ.; под ред. Л.И. Евенко. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.
2. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. — 351 с.
3. Ільчишин С.М., Завійська О.І. Алгоритм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства // Науковий вісник НАТУ України. — 2011. — Вип. 21.7. — С. 309—316.
4. Кньш М.И. Конкурентные стратегии: Учеб. пособие / М.И. Кньш. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский ун-т экономики и финансов, 2000. — 204 с.
5. Мазаракі А.А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія / А.А. Мазаракі, Д.М. Пшеслінський, І.В. Смолін. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 384 с.
6. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія / В.А. Павлова. — Дніпропетровськ: Вид-во ДУЕП, 2006. — 276 с.
7. Пивоваров М.Г. Формування та розвиток малих підприємств як основи підприємництва: монографія / М.Г. Пивоваров; Класич. приват. ун-т. — Запоріжжя: [КПУ], 2010. — 415 с.
8. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: монографія / Л.І. Піддубна. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2007. — 368 с.
9. Поповиченко І.В., Демченко Ю.В. Оцінка конкурентоспроможності будівельного підприємства на основі застосування методу балів // Вісник придніпровської державної академії будівництва та архітектури. — 2011. — № 6—7. — С. 72—75.
10. Тищенко А.Н. Комплексный подход к оценке конкурентоспособности и позиционирования предприятий / А.Н. Тищенко, И.А. Райнин // Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: Монографія. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. — С. 135—156.
11. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. — 17-е изд. — М.: ИД "Вильямс", 2007. — 928 с.
12. Хэмел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня; пер. с англ. / Г. Хэмел, К. Прахалад. — М.: Олимп-Бизнес, 2002. — 288 с.
13. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Особливості взаємодії малих промислових підприємств та оптових ринків // Інвестиції: практика та досвід. — 2012. — № 23. — С. 43—50.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2013 р.