

стат. бюлетень / [відп. за вип. Т. Кобилянська]. – Житомир : Гол. упр. статистики у Житомир. обл., 2011. – С. 104–105.

4. Статистичний щорічник Житомирської області за 2010 рік: стат. зб. [Електронний ресурс] / [за ред. Г.А. Пашинської]. – Житомир : Гол. упр. статистики у Житомир. обл., 2011. – Режим доступу : 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).

Надійшла 20.10.2011

УДК 658.8.011

В. В. ВАСИЛЬСЬВ

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

РІВНІ ФОРМУВАННЯ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ»

В статті обговорюється понятійно-категоріальна сутність «конкурентоспроможність». Уточнено рівні формування категорії конкурентоспроможності.

The article discusses conceptual and categorical nature of "competitiveness". The levels of formation of categories of competitiveness are specified.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, потенціал, збут, продукція, рівень, споживач.

Загострення конкурентної боротьби за збут своєї продукції, за місце на міжнародному ринку примушує підприємства шукати шляхи створення більш економічних товарів підвищеного рівня якості. В Україні проблеми конкурентоспроможності обумовлюються низьким рівнем багатьох вітчизняних технологій, продукції, послуг. Одним із шляхів рішення даної проблеми є формування в країні потужного науково-технічного та економічного потенціалу, котрий спирався б на інноваційну основу, забезпечив би їй прорив на міжнародні ринки. Приймаючи до уваги той факт, що науково-технічний та економічний потенціали впливають на конкурентоспроможність як країни в цілому, так і окремого підприємства визначення видів конкурентоспроможності стає дуже важливим. Все це обумовлює актуальність теми проведеного дослідження.

Метою статті є визначення рівнів формування конкурентоспроможності.

Останніми роками з'явився ряд вітчизняних і зарубіжних публікацій, присвячених методологічним і методичним аспектам конкурентоспроможності. Разом з тим, в них розглядаються тільки окремі рівні конкурентоспроможності: товарів, товаровиробників, галузей, країни. Поза увагою більшості робіт залишилося питання систематизації визначення рівнів конкурентоспроможності в той час, як між всіма цими рівнями існує тісний взаємозв'язок. Конкурентоспроможність країни і галузі в кінцевому рахунку залежать від здатності конкретних виробників випускати конкурентоспроможні товари. Цим і пояснюється актуальність обраного напрямку дослідження.

Конкурентоспроможність це економічна категорія, яку можна розглядати на декількох рівнях: товарів, товаровиробників, галузей, країни. Між всіма цими рівнями існує тісний взаємозв'язок, адже конкурентоспроможність країни і галузі в кінцевому рахунку залежать від здатності конкретних виробників випускати конкурентоспроможні товари [11, с. 30]. Критерії, характеристики та фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні підприємства, галузі чи національної економіки, безсумнівно, мають свою специфіку. Найпростіше поняття конкурентоспроможності піддається осмисленню на рівні підприємства. Звичайно конкурентоспроможним вважається підприємство, яке, здійснюючи свою діяльність в умовах відкритих ринків, здатне тривалий час залишатися прибутковим. Поняття конкурентоспроможності на макrorівні насамперед відбиває сприятливі позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином у сфері міжнародної торгівлі, і водночас її здатність зміцнювати ці позиції. Економіка розвивається завдяки зміцненню її позицій на світовому ринку шляхом досягнення більш високих рівнів конкурентоспроможності в існуючих галузях і розвитку нових, високоефективних галузей, здатних добиватися успіху в конкурентній боротьбі. В результаті тривалої і активної боротьби проти іноземних конкурентів за досягнення конкурентних переваг в конкретних галузях створюються і вдосконалюються нові види продукції і процеси, які підтримують процес оновлення національного виробництва.

Б. Кваснюк вважає поняття конкурентоспроможності складним, багатоаспектним, таким, що не має універсального формування. На думку автора, насамперед, воно відбиває сприятливі позиції національної економіки, головним чином у сфері міжнародної торгівлі та, водночас, її здатність зміцнювати ці позиції [2, с. 29].

В. Новицький пропонує розглядати конкурентоспроможність національної економіки як здатність виробляти товари, що користуються попитом на світових ринках, можливість залучати іноземні капітали завдяки сприятливому підприємницькому клімату, привабливості національної території для життєдіяльності людини, наявності висококваліфікованих спеціалістів [4, с. 25].

І. Спиридонов зазначає, що під конкурентоспроможністю національної економіки необхідно

розуміти концентрований вираз економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей, що реалізуються в товарах і послугах, успішно протистоять зарубіжним конкурентним товарам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Автор підкреслює, що це і конкурентоспроможність системи державного та суспільного устрою країни, і політично-правового устрою та регулювання різнобічного життя суспільства; і спроможність держави забезпечити стійкий, динамічний розвиток національної економіки, а відповідно і матеріальне благополуччя членів суспільства, що не поступається "світовим стандартам". Для досягнення конкурентоспроможності національної економіки необхідно створити конкурентоспроможне суспільство [6, с. 17].

Конкурентоспроможності з точки зору суспільства розглядають Фасх'єв та Попова вказуючи, що висока конкурентоспроможність обумовлюється трьома ознаками: споживачі задоволені і готові купувати повторно продукцію фірми; суспільство і партнери не мають претензій до підприємства; співробітники вважають за честь працювати на ньому [9, с. 53]. З цього поняття слід розуміти, що для досягнення конкурентоспроможності підприємству необхідно через соціальний і управлінський процес задовольняти потреби споживачів шляхом пропозиції маючих цінність товарів.

Більш узагальнене визначення конкурентоспроможності пропонує М. Портер, визначаючи конкурентоспроможність підприємства як можливість добиватися конкурентних переваг і утримувати їх у певних сферах [8, с. 608].

Аналогічної точку зору дотримується О. Савчук, вказуючи, що конкурентоспроможність підприємства проявляється у можливості в процесі суперництва досягати кращих результатів у певній діяльності, сфері функціонування [5, с. 58]. Слід погодитися з автором, що підприємство як одна з ланок економічної системи має за мету досягнення певних цілей у процесі функціонування. Зіткнення інтересів різних суб'єктів господарювання під час реалізації поставлених цілей є необхідною умовою формування конкурентоспроможності.

Як підтвердження вище сказаному, В. Шкардун підкреслює, що конкурентоспроможність підприємства у широкому розумінні – це здатність досягнення власних цілей в умовах протидії конкурентів [10, с. 38].

А.Ф. Павленко, А.В. Войчак розуміють конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, що господарюють на конкретному ринку [7, с. 246]. З цього поняття слід розуміти, що мірою конкурентоспроможності підприємства є задоволення потреб шляхом пропозиції товару, який відповідає запитам споживачів.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами конкурентами) [1, с. 712].

Литвиненко А. Н. та Тат'янченко А. М. запропонували розуміти під конкурентоспроможністю характеристику товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності до конкретної суспільної потреби, так і за витратами на її задоволення [3, с. 11].

Звідси випливає підтвердження того, що конкурентоспроможність можлива лише тоді, коли національні підприємства спроможні виготовляти високоякісні товари, що задовольняють як зовнішніх, так і внутрішніх споживачів і успішно реалізовувати їх як на внутрішніх так і закордонних ринках.

Такий підхід визначає рівні формування категорії «конкурентоспроможність», а саме:

- 1 рівень – конкурентоспроможність товару;
- 2 рівень – конкурентоспроможність підприємства;
- 3 рівень – конкурентоспроможність галузі;
- 4 рівень – конкурентоспроможність держави.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
2. Конкурентоспроможність національної економіки / [за ред. Б.Є. Кваснюка]. – К. : Фенікс, 2005. – с. 29
3. Литвиненко Е. Конкурентоспроможність української продукції / Е. Литвиненко, А. Стариков // Економіка України. – 1996. – № 10. – С. 11.
4. Новицький В. Державна промислова політика – чинник економічного зростання / Новицький В. // Дзеркало тижня. – 2000. – С. 25.
5. Савчук А.В. Системний підхід к аналізу конкурентоспособности промышленного предприятия / А.В. Савчук // Економіст. – 2001. – № 12. – С. 58–61.
6. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России : [учеб. пособ.] / И.А. Спиридонов // Московский Госуд. открытый ун-т. – М. : Инфра – М, 1997. – С. 17.
7. Павленко А.Ф. Маркетинг : [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

8. Портер М. Э. Конкуренция / Портер М.Э. ; [пер.с англ.] – М. : Издательский дом «Вильям», 2005. – 608 с.
9. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4(36). – С. 53–68.
10. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – № 1(80). – С. 30–50.
11. Яновський М.А. Управління конкурентоспроможністю підприємства на світових ринках : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук / Яновський М.А. – Донецьк, 2000. – 30 с.

Надійшла 20.10.2011

УДК 364:332.821

Н. М. ВЕРТИЛЬ

Донецький національний університет

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНОЇ ЖИТЛОВОЇ ПОЛІТИКИ

В даній статті розглянуто використання маркетингу для удосконалення соціальної житлової політики. Також розглянуто основний напрямок забезпечення пільгових категорій громадян житлом. Проаналізовано його структуру та динаміку.

In this article the use of marketing is considered for the improvement of social housing policy. Basic direction of providing of favourable categories of citizens is also considered by habitation. His structure and dynamics is analysed.

Ключові слова: маркетинг соціальної житлової політики, житлова політика, квартирний облік громадян.

Еволюція маркетингу і виникнення концепції, націленої на поєднання врахування інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому, обумовлюється поступовим підвищенням ступеня зрілості ринкового господарства і появою сучасного соціально-орієнтованого ринку. Проте, з реалізацією ринкових відносин наша держава скоротила свої соціальні зобов'язання, в результаті вивільнявся великий сектор традиційно державних соціальних обов'язків, а також з'явилися нові соціальні проблеми.

Процес формування інституту соціалізації в нашій країні відбувався достатньо стихійно, без продуманої державної політики. В результаті ми спостерігаємо низький рівень довіри з боку суспільства і відсутність узгоджених та продуманих кроків держави в цьому напрямку. Все це обумовлює необхідність створення системи маркетингу соціальної сфери, оскільки соціальний маркетинг можна розглядати як концепцію узгодження і взаємозв'язку інтересів організації, споживачів і всього суспільства, що Ф. Котлер розглядає як концепцію соціально-етичного маркетингу. Все вище означене обумовлює актуальність теми дослідження.

Вивченням проблеми соціального маркетингу займалися такі вчені, як Ф. Котлер, С. Ебель, М. Брун і Дж. Тилмес, М. Ауер і М. Герц, Д. Бере, М. Симановська, В.И. Мартинов та інші вчені. Проте, їх дослідження мали загальний характер, тобто вивчали проблеми та перспективи маркетингу соціальної сфери в цілому, безвідносно до конкретних її напрямів.

Ціль даної роботи – вивчення складу та структури споживачів житла як блага, що надається державою.

Термін «соціальний маркетинг» було вперше використано в 1971 р. Він позначав спробу вживання принципів маркетингу і його техніки для сприяння розв'язанню соціальних задач, реалізації соціальних ідей, а також в процесі соціальних дій. Ф. Котлер дав одне з перших визначень соціального маркетингу. В ньому учений робить акцент на принципі споживачької орієнтації, оскільки намагається зрозуміти, чому у певних груп людей є детерміноване відношення до чого-небудь і які проблеми виникнуть у зв'язку зі зміною цього відношення. Автором підкреслюється орієнтація на цільові групи.

Використовуючи даний підхід, можна зробити висновок, що маркетинг житлової політики, перш за все націлений на вивчення споживачів даного блага. Слід визначити, що оскільки мова йде про житло, тобто благо, що має соціальне значення, то права на його використання або право на власність передаються державою частіше за все на безвідплатній основі. Проте, для того, щоб житлова політика держави була ефективною, слід визначити і вивчити споживача даного товару. Для задоволення житлових потреб людини ООН і ЮНЕСКО розробили міжнародний стандарт якості житла, який необхідний для забезпечення життєдіяльності людей. Цим стандартом визначається, що на кожного жителя повинно доводитися не менше 30 кв. м загальної площі і що кожному домогосподарству необхідно мати власне окреме житло традиційного типу. Крім того, міжнародним стандартом передбачається, що кожний член домогосподарства потребує однієї індивідуальної кімнати, і ще мінімум дві кімнати призначаються для сумісного перебування. Розрахунок даного показника здійснюється за наступною формулою:

$$ЗЖ = \frac{ПЛОЩ}{НАСЕЛ}, \quad (1)$$