

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

MODERN TOOLS FOR ENTERPRISE COMPETITIVENESS ASSESSMENT

Гаркуша В.О.

студентка бакалавріату,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Іванієнко В.В.

кандидат економічних наук, професор,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Harkusha Vladyslava

Undergraduate Student,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Ivanienko Victor

PhD, Professor,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті проаналізовано різні підходи до трактування концепції «конкурентоспроможність». Досліджено аналітичні методи розрахунку конкурентоспроможності підприємства та сформовано алгоритм оцінки конкурентоспроможності як для національних, так і для міжнародних компаній на основі розглянутих аналітичних методів. Проведена систематизація аналітичних методів та інструментів управління конкурентоспроможністю підприємства, досліджено фактори виробництва та інструменти забезпечення конкурентоспроможності. Здійснено розрахунок показників ефективності виробничої діяльності, фінансового стану підприємства, конкурентоспроможності товару та ефективності організації збуту та просування продукції на прикладі конкретної компанії. Виконано аналіз впливу найвагоміших факторів на конкурентоспроможність суб'єкта господарювання та наведено приклад дослідження зовнішнього середовища країни.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, аналітичні методи аналізу, інтегральний коефіцієнт рівня конкурентоспроможності.

В статье проанализированы различные подходы к трактовке концепции «конкурентоспособность». Исследованы аналитические методы расчета конкурентоспособности предприятия и сформирован алгоритм оценки конкурентоспособности как для национальных, так и для международных компаний на основе рассмотренных аналитических методов. Проведена систематизация аналитических методов и инструментов управления конкурентоспособностью предприятия, исследованы факторы производства и инструменты обеспечения конкурентоспособности. Осуществлен расчет показателей эффективности производственной деятельности, финансового состояния предприятия, конкурентоспособности товара и эффективности организации сбыта и продвижения продукции на примере конкретной компании. Выполнен анализ влияния значимых факторов на конкурентоспособность субъекта хозяйствования и приведен пример исследования внешней среды страны.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, аналитические методы анализа, интегральный коэффициент уровня конкурентоспособности.

The relevance of this topic determines the need to consider the tools for improving the competitiveness of the company in the current internationalization conditions for effective evaluation of firm's business activity. As the profound transformation of economic relations along with widespread globalization stipulates the study of such economic concepts as "competitiveness" and "tools for assessing competitiveness" in accordance with modern business conditions. The article is devoted to investigation of the analytical methods of enterprise competitiveness's assessment for both national and international companies that is extremely crucial in modern tough conditions of competition. The article analyzes various approaches to the interpretation of the concept of "competitiveness". Ana-

lytical methods for calculating the competitiveness of an enterprise were investigated and an algorithm for assessing competitiveness for both national and international companies was formed on the basis of the considered analytical methods. The systematization of analytical methods and tools for managing the enterprise's competitiveness had been carried out, production factors and tools for ensuring competitiveness have been investigated. The calculation of different indicators of production activity, the financial condition of the enterprise, the competitiveness of the goods and the effectiveness of the organization of sales and promotion of products on the example of a specific company were given. The analysis of the influence of significant factors on the competitiveness of a business entity was carried out. In the process of conducting research analysis of the system of financial, economic, production and marketing indicators of the enterprise, Fisher's formula, formula of weighted arithmetic mean were used. The performed analysis of the essence of concept competitiveness and investigation of factors that influence the competitive advantage of each company managed not only to determine the level and structure of indicators of firm's competitiveness but also identified ways of improving the overall financial, economic and marketing situation of the enterprise.

Key words: competitiveness, competitive advantages, analytical methods of analysis, integral coefficient of level of competitiveness.

Постановка проблеми. Глибока трансформація економічних відносин, що відбуваються у світі на тлі глобалізації, зумовлює необхідність дослідження сутності таких економічних категорій, як «конкурентоспроможність», «інструментарій оцінки конкурентоспроможності» відповідно до сучасних умов бізнес-діяльності. Нині жодне підприємство у світі не може залишатись осторонь сучасного науково-технічного прогресу, мобільності робочої сили та капіталу, міжнародних процесів глобалізації та інформатизації, які виступають рушійною силою на шляху до раціонального використання матеріальних та людських ресурсів на усіх рівнях господарства. Така неможливість ізоляції від всеохоплюючої та динамічної інтернаціоналізації та трансформації в постіндустріальне суспільство значно впливає на конкурентоспроможність компаній та вимагає від них швидкого реагування на зміни факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, адаптації до нових умов ринку, генерування нових ідей та їх реалізації, оволодіння сучасними методами та інструментами управління, необхідними насамперед для забезпечення конкурентоспроможності та пошуку конкурентних переваг компанії.

Актуальність дослідження цієї теми зумовлена необхідністю більш детально розглянути інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємства у сучасних умовах інтернаціоналізації для ефективної оцінки діяльності компанії. Саме практична цінність, точність розрахунків та універсальність розглянутих методів аналізу конкурентоспроможності зумовлює науковий інтерес до вивчення цієї теми.

Мета статті полягає у дослідженні сутності поняття «конкурентоспроможність», аналізі чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, зіставленні різних поглядів учених-дослідників та розробленні аналітичних підходів та практичних рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Провідні економісти світу займалися розробленням теорії конкурентних переваг, аналізом конкурентоспроможності фірми на основі кон-

курентних ситуацій в умовах турбулентності й нестабільності та розглядали у своїх працях розвиток конкуренції під впливом ідей державного регулювання. Серед зарубіжних дослідників питаннями управління конкурентоспроможністю займалися І. Ансофф, Дж.М. Кейнс, Дж.Б. Кларк, Т. Кінно, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, М.Х. Мескон, Р. Морган, Ф.Х. Найт, В. Петті, М.Е. Портер, Д. Рікардо, А. Сміт, А.А. Томпсон, Р.С. Рассел, Ф.А. Хайек, С. Хант, К. Хаксавер, П. Хейне, Й.А. Шумпетер і ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Огляд наукової літератури, пов'язаної з тематикою дослідження, дає змогу стверджувати, що окремі аспекти теми більшою мірою відображені у працях учених. Проте ця інформація потребує детального вивчення та систематизації для створення узагальненої системи оцінки конкурентоспроможності компанії. У межах наявних концептуальних підходів видатних економістів обґрунтовуються особисті наукові погляди на досліджувану проблему, що значною мірою зумовлює широкий спектр запропонованих стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства. Однак ці теоретичні підходи не досить опрацьовані на рівні формування інструментальної бази для вирішення поставленої проблеми. До того ж, аналітична частина теми для аналізу конкурентних переваг підприємства є не досить дослідженою і до цього висвітлювалася лише фрагментарно.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед варто зазначити, що під конкуренцією розуміється суперництво в господарській діяльності між окремими юридичними і фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї мети. З погляду організації такою метою є максимізація прибутку в результаті певного алгоритму дій для завоювання прихильності споживачів [1, с. 101].

На практиці конкуренція може бути реалізована, з одного боку, за рахунок ретельного вивчення ринку, відносин, які складаються між підприємствами і споживачами її продукції. З іншого боку – в результаті активного впливу

на ринок і наявний попит для збільшення частки ринку і підвищення рентабельності продажів. Саме через варіативність та розмаїття факторів, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства, є безліч трактувань цього поняття, які наведені у табл. 1.

Для підтримання належного рівня конкурентоспроможності підприємства спершу необхідно вибрати загальну стратегію, яка буде характеризувати вектор зусиль та дій організації. Найефективнішими методиками є наведені у табл. 2 інструменти забезпечення конкурентоспроможності організації.

Після вибору універсальної стратегії доцільним є визначення об'єкта її дії, а також окреслення конкретних аналітичних інструментів оцінки конкурентоспроможності компанії. Об'єктами, що володіють конкурентоспроможністю, є товар, підприємство, галузь та регіони. Далі слід вказати, що для підтримання конкурентоспроможності організації створюється спеціальний інструментарій, який дає змогу використовувати її потенціал для досягнення лідерських позицій. Інструментарій конкурентоспроможності – це сукупність різноманітних методів, що дають змогу створювати конкурентоспроможність перерахованих вище об'єктів системи. Класифікація аналітичних методів оцінки конкурентоспроможності наведена на рис. 1.

Центральна ідея конкурентної боротьби полягає в тому, щоб задовольнити специфічні для різних культур потреби споживачів за допомогою товарів, послуг, ідей краще, швидше, вигідніше, ніж це зроблять конкуренти, спира-

ючись на знання ринку, вимоги і можливості споживачів. У ринковій системі основний зміст конкуренції полягає у боротьбі за споживача та повне задоволення його потреб, в результаті чого конкуренція перетворює клієнта на індикатор ефективності підприємницької діяльності.

Згідно з поглядом провідного радянського економіста та доктора технічних наук Б. А. Райзберга, під конкурентоспроможністю слід розуміти повноту задоволення сукупних вимог ринку до продукції, що забезпечує отримання певної норми прибутку і визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на ринку [5, с. 137].

Переходячи до аналізу факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, варто дослідити класифікацію професора Гарвардської школи бізнесу М. Портера щодо систематизації наявних чинників на основі двох ключових підходів [8, с. 49]. У межах першого підходу вчений пов'язує фактори конкурентоспроможності підприємства з факторами виробництва, представляючи їх у вигляді узагальнених груп, наведених на рис. 2.

Варто вказати, що під концепцією «людські ресурси» слід розуміти кількість, кваліфікацію та вартість робочої сили. Фізичні ресурси – кількість, якість, доступність і вартість ділянок, води, корисних копалин, лісових ресурсів, джерел гідроелектроенергії; кліматичні умови та географічне положення країни базування підприємства. Ресурс знань та технології означає сукупність наукової, технічної та ринкової інформації, що впливає на конкурентоспроможність

Таблиця 1

Концепція конкурентоспроможності

№	Фактори (відмінності)	Конкурентоспроможність (визначення, автор)
1	Боротьба за покупців і частку на ринку	Змагання на ринку, під час якого ведеться постійна боротьба товаровиробників за покупців і збільшення своєї частки на ринку. (О. В. Амуржуев)
2	Порівняння з іншими товарами і послугами	Здатність товарів або послуг витримувати порівняння з аналогічними товарами і послугами інших виробників і продаватися у зв'язку з цим за цінами не нижчими від середньоринкових. (В. В. Позняков)
3	Диференціація	Це не тільки здатність боротися з конкурентами, а й обходити протистояння з ними за допомогою розвитку нових ринків диференційованої продукції. (Дж. В. Робінсон)
4	Боротьба за вигідні умови	Змагання між суб'єктами виробничих відносин за найвигідніші сфери пропозиції капіталу, ринку збуту, джерела сировини. (Т. К. Соломоник)
5	Ціна та ж, якість вище	Пропозиція покупцям купити за тими ж цінами, що пропонують і інші фірми, товари більш високої якості чи більшої надійності. (Г. Б. Поляк)
6	Якість та же, ціна нижче	Пропозиція покупцям купити товари, аналогічні за якістю товарам інших фірм, але за нижчою ціною. (В. А. Швандара)
7	Максимізація прибутку	Суперництво між виробниками товарів і послуг за право отримання максимального прибутку. (В. Д. Камаєв)
8	Інноваційність	Здатність підприємства до створення нових технологій, нових ринків і ідей. (Й. А. Шумпетер)
9	Прогнозування	Можливість передбачення ситуації на ринку в майбутньому, ґрунтуючись на досвіді, навичках і інтелектуальному лідерстві (К. К. Прахалад)

Джерело: розроблено автором з використанням [7, с. 455; 10, с. 23]

Таблиця 2

Інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Назва інструменту	Коротка характеристика
Загальне управління якістю (Total Quality Management)	Безперервне підвищення якості всіх організаційних, виробничо-технологічних процесів виготовлення продукції і сервісного обслуговування
Міжнародні стандарти ISO 9000	Опис складу, структури виробничої системи, формулювання вимог відповідно до чинних міжнародних і національних стандартів
Lean production	Усунення різного виду втрат і непродуктивних витрат
Теорія рівноваги А. Маршала	У виробника немає приводу для переходу в інший стан, якщо він досягає максимального прибутку і рівня збуту.
Сім сігма – 7 “S” (Seven Sigma)	Задоволення власників (Stakeholder satisfaction), прогнозування (Soothsaying), швидкість (Speed), несподіванка (Surprise), зміна правил гри (Shifting), сигналізування (Signaling), одночасність та послідовність (Simultaneous and sequential)
Функціональний підхід	Оцінка співвідношення між витратами і ціною, обсягами завантаження потужностей виробництва та кількістю продукції, що випускається.
Брендинг (Branding)	Посилений вплив на споживача товарного знаку, рекламних звернень та інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, які виділяють товар підприємства серед головних конкурентів і створюють його позитивний образ
Public Relations	Безперервна діяльність зі встановлення довіри громадськості до підприємства, його соціальної значущості та іміджу
Аутсорсинг (Outsourcing)	Виконання всіх або частини функцій з управління підприємством сторонніми спеціалізованими організаціями
Збалансована система показників (Balanced Scorecard)	Управління показниками результатів діяльності підприємства як інтегрованої системи
Диверсифікація	Освоєння нових видів діяльності, розширення номенклатури товарів, освоєння нових ринків збуту
Диференціація товарів (послуг)	Розробка ряду модифікацій товарів (послуг), що істотно відрізняються від аналогічних у головних конкурентів
Рейнжиніринг бізнес-процесу (Business process reengineering)	Кардинальне перепроєктування бізнес-процесів на підприємстві

Джерело: розроблено автором з використанням [2, с. 226; 3, с. 328]

товарів і послуг. Ця інформація зосереджена в академічних університетах, державних галузевих НДІ, приватних дослідницьких лабораторіях та ін. Наступною категорією є грошові ресурси та матеріальні фонди як кількість і вартість капіталу, який може бути використаний на фінансування промисловості та окремого підприємства. Як відомо, капітал неоднорідний та має такі форми, як незабезпечена заборгованість, забезпечений борг, акції, венчурний капітал, спекулятивні цінні папери тощо. І останнім, але не за значенням, фактором є інфраструктура, яка має на увазі тип, якість наявної інфраструктури і плату за користування нею, що впливає на характер конкуренції. Сюди відносять переказ платежів всередині і за межами країни, систему охорони здоров'я і культуру [8, с. 49].

Другий підхід М. Портера ґрунтується на поділі чинників конкурентоспроможності підприємства на два типи:

1. Основні фактори, що об'єднують природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення країни, некваліфіковану і напівкваліфіковану робочу силу, дебетовий капітал.

2. Розвинені фактори, що включають у себе сучасну інфраструктуру обміну інформацією, висококваліфіковані кадри (фахівці з вищою освітою, фахівці в сфері ІТ-технологій [9, с. 18].

Варто зазначити, що інструментарій конкурентоспроможності також залежить від сфери діяльності підприємства. Наприклад, сучасні компанії сфери послуг орієнтуються переважно на зростаючі вимоги споживачів, які можуть бути результатом посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів на цьому сегменті ринку, поглиблення диференціації платоспроможного попиту, скорочення термінів упровадження інноваційних розробок, зміни галузевих кордонів і профілів діяльності. У зв'язку з цим під час управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг доцільно використовувати такі інструменти, які дозволять забезпечити постійний рівень споживчого попиту. До таких інструментів, зокрема, можуть бути віднесені такі: збільшення швидкості обслуговування за рахунок підвищення кваліфікації персоналу та автоматизації; встановлення диференційованих цін на

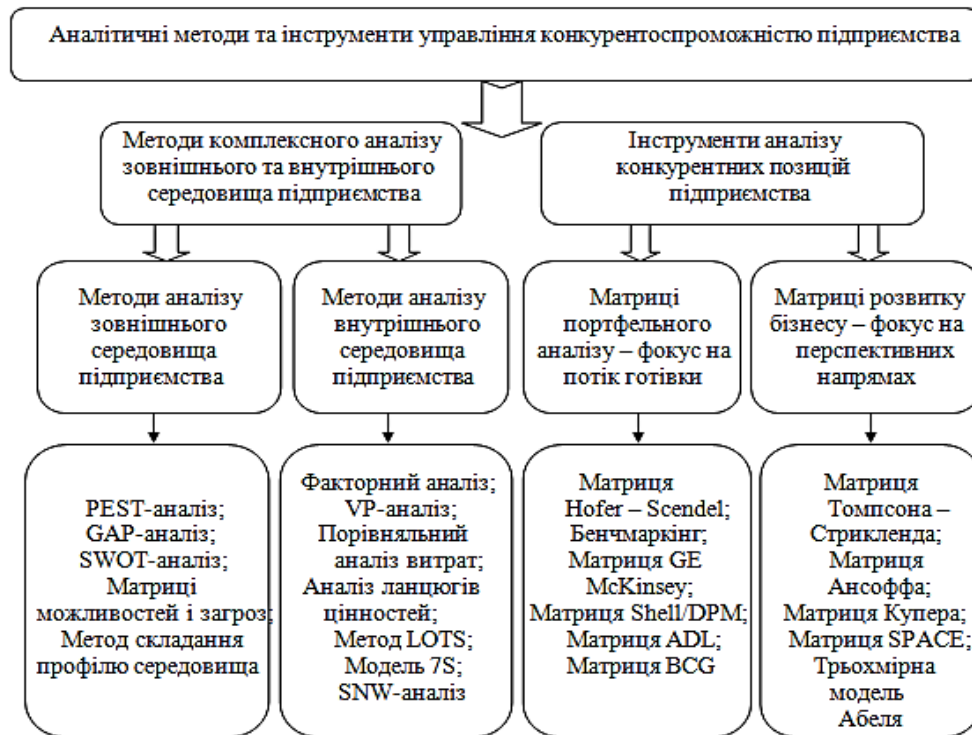


Рис. 1. Систематизація аналітичних методів та інструментів управління конкурентоспроможністю підприємства

Джерело: розроблено автором з використанням [3, с. 327]



Рис. 2. Фактори виробництва підприємства М. Портера

Джерело: розроблено автором з використанням [9, с. 18]

послуги залежно від коливань обсягів попиту, спричинених, наприклад, сезонним спадом; надання додаткових послуг; залучення тимчасових працівників (аутсорсинг); розроблення ефективних програм лояльності для клієнтів. Натомість підприємства, які займаються виробництвом певної продукції, зазвичай для оцінки конкурентоспроможності здійснюють аналіз системи показників, яка може бути розділена на 4 групи, наведені на рис. 3:

- 1) фінансові показники підприємства;
- 2) показники виробничої діяльності;
- 3) показники інноваційної діяльності;
- 4) показники маркетингової кампанії.

Для більш повної характеристики розглянутого питання та забезпечення наочності оцінки критеріїв і показників конкурентоспроможності, що входять у перші три групи та мають коефіцієнти вагомості, вважаю доцільним запропонувати їхній розрахунок на базі ФОП "AELITA", яке займається продажем автомобілів і моторних транспортних засобів, надає послуги з інжинірингу, технічного обслуговування та ремонту автомобілів. Необхідні для розрахунків індикатори та їхні формули наведені у табл. 3 [6, с. 464].

Ключовими індикаторами, що вказують на здатність суб'єкта виживати і розвиватися в умовах вільної боротьби на ринку, є рівень конкурентних переваг суб'єкта і, відповідно, його конкурентоспроможність [6, с. 464]. Група компаній AELITA понад 20 років є офіційним дилером 13 всесвітньо відомих автомобільних марок, успішно працює на ринку продажів та сервісного обслуговування автомобілів в Дніпропетровській області та надає консультації та потужну технічну базу для сервісного обслуговування, займається роздрібною торгівлею запасними частинами і приладдям для автомобілів, а також є одним із найсучасніших і наймасштабніших в Україні Центрів кузовних робіт AELITA, який здатний обслужити до 1000 автомобілів на місяць.



Рис. 3. Система показників оцінки конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено автором з використанням [4, с. 470]

До першої групи критеріїв конкурентоспроможності входять показники, що відображають ефективність управління обіговими коштами: незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність підприємства виплачувати борги, можливість стабільного розвитку підприємства в майбутньому. У другу групу об'єднані показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення товарів, організацію праці на виробництві. У третю групу включені показники конкурентоспроможності товару: якість товару і його ціна. У четверту – показники, які дозволяють отримати уявлення про ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулювання [8, с. 470]. На основі вищенаведених індикаторів доцільним є розрахунок інтегрального коефіцієнта рівня конкурентоспроможності, який дорівнює добутку цих показників.

Загалом алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства передбачає два послідовні етапи. Етап 1-й: розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємства за формулами (2–4). Етап 2-й: розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства за формулою (1). Вже розраховані за відповідною методикою показники конкурентоспроможності ФОП AELITA наведені в табл. 4.

Наведена вище група показників є однією з найпоширеніших технік розрахунку конкурентоспроможності підприємства, заснованої на теорії

ефективної конкуренції. Відповідно до цієї теорії найбільш конкурентоспроможним є підприємство, де найкращим чином організована робота усіх служб і підрозділів. На ефективність діяльності кожної зі служб впливає система факторів і ресурсів фірми. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів, а саме 4 груп показників, передбачає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів.

Метод, заснований на теорії ефективності конкуренції, побудований на аналізі груп показників конкурентоспроможності підприємства з урахуванням вагомості індикаторів, запропонованої вперше І. Фішером [6, с. 464]. Розрахунок критеріїв та коефіцієнтів конкурентоспроможності підприємства проводиться за формулою середньої зваженої арифметичної, наведеною нижче:

$$E_v = 0,31 B + 0,19 \Phi + 0,40 P_t + 0,10 П, \quad (2)$$

де: E_v – критерій ефективності виробничої діяльності,

B – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції,

Φ – відносний показник фондівіддачі,

P_t – відносний показник рентабельності товару,

$П$ – відносний показник продуктивності праці, 0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коефіцієнт вагомості показників.

$$\begin{aligned} \text{Звідси } E_v \text{ ФОП AELITA} &= 0,31 * 0,171098027 + \\ &+ 0,19 * 23,73506662 + 0,40 * 48,22100561 + 0,10 * \\ &* 2,43333333 = 0,05304038837 + 4,5096626578 + \\ &+ 19,288402244 + 0,243333333 = 24,0944386231. \end{aligned}$$

$$\Phi_p = 0,29 K_a + 0,20 K_p + 0,36 K_l + 0,15 K_o, \quad (3)$$

Критерії та показники конкурентоспроможності підприємства

Критерії й показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку
Показники ефективності виробничої діяльності (ЕВ)		
1. Відносний показник витрат на одиницю продукції (В)	Показує ефективність витрат під час випуску продукції	$V = \text{валові витрати} / \text{обсяг випуску (зниження)}$
2. Показник фондівдачі (Ф)	Показує ефективність використання ОФ	$\Phi = \text{обсяг випуску} / \text{середньорічна вартість основних фондів (збільшення)}$
3. Показник рентабельності товару (РТ)	Показує ступінь прибутковості товару	$RT = \text{прибуток від реалізації} \times 100\% / \text{повну собівартість продукції (збільшення)}$
4. Показник продуктивності праці (ПП)	Показує ступінь ефективності організації виробництва й використання робочої сили	$PP = \text{обсяг випуску} / \text{середньоспирова чисельність персоналу (збільшення)}$
Фінансовий стан підприємства (ФП)		
1. Коефіцієнт автономії (КА)	Показує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$KA = \text{власні активи} / \text{загальна сума джерел фінансування} > 0,5$
2. Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності) (КП)	Показує можливість підприємства здійснювати свої фінансові зобов'язання й визначає ймовірність банкрутства	$KP = \text{поточні активи} / \text{загальні зобов'язання} > 2$
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	Характеризує негайну готовність підприємства погасити поточні зобов'язання	$KL = \text{грошові кошти} / \text{короткострокові зобов'язання} > 0,2$
4. Коефіцієнт оборотності обігових коштів (КО)	Характеризує ефективність використання обігових коштів	$KO = \text{виторг від реалізації} / \text{середньорічний залишок обігових коштів (збільшення)}$
Ефективність організації збуту та просування товару (ЕЗ)		
1. Рентабельність продажів (РП)	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку	$RP = \text{прибуток від реалізації} \times 100\% / \text{обсяг продажів (збільшення)}$
2. Коефіцієнт затовареності продукцією (КЗ)	Показує ступінь затовареності готовою продукцією	$KZ = \text{обсяг нереалізованої продукції} / \text{обсяг продажів (зменшення)}$
3. Коефіцієнт використання виробничих потужностей (КМ)	Показує ділову активність і ефективність роботи служби збуту	$KM = \text{обсяг випуску} / \text{виробнича потужність (збільшення)}$
4. Коефіцієнт ефективності реклами й засобів стимулювання збуту (КР)	Показує економічну ефективність реклами й засобів стимулювання збуту	$KR = \text{витрати на рекламу й стимулювання збуту} / \text{приріст прибутку від реалізації товару (збільшення)}$
Конкурентоспроможність товару (КТ)		
1. Якість товару	Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення	Комплексний метод оцінки (збільшення)

де: Фп – критерій фінансового положення підприємства,

Ка – відносний показник автономії підприємства,

Кп – відносний показник платоспроможності підприємства,

Кл – відносний показник ліквідності підприємства,

Ко – відносний показник оборотності оборотних коштів,
0,29; 0, 20; 0,36; 0,15 – коефіцієнт вагомості показників.

Отже, $Fp = 0,29 \cdot 0,850321088 + 0,20 \cdot 5,680967866 + 0,36 \cdot 33,92972275 + 0,15 \cdot 3,985498022 = 0,24659311552 + 1,1361935732 + 12,21470019 + 0,5978247033 = 14,195311582$.

Таблиця 4

Показники конкурентоспроможності ФОП АЕЛІТА

№	Показники конкурентоспроможності	Значення станом на 2018 рік
1. Показники ефективності виробничої діяльності (Ев)		
1.1.	Показник витрат виробництва на одиницю продукції (В)	0,171098027
1.2.	Фондовіддача (Ф)	23,73506662
1.3.	Рентабельність товару (Рт)	48,22100561
1.4.	Показник продуктивності праці (П)	2,43333333
2. Фінансовий стан підприємства (Фп) "АЕЛІТА"		
2.1.	Коефіцієнт автономії (Ка)	0,850321088
2.2.	Показник платоспроможності підприємства (Кп)	5,680967866
2.3.	Показник ліквідності підприємства (Кл)	33,92972275
2.4.	Показник оборотності оборотних коштів (Ко)	3,985498022
3. Ефективність організації збуту і просування товару (Ез)		
3.1.	Показник рентабельності продажів (Рп)	0,170598275
3.2.	Показник затовареності готовою продукцією (Кз)	0,303571
3.3.	Показник завантаження виробничої потужності (Квп)	0,608333333
3.4.	Показник ефективності реклами та стимулювання збуту (Кр)	75,51823685
4. Критерій конкурентоспроможності товару		
4.1.	Коефіцієнт якості товару (Кт)	4,0832
Інтегральний показник конкурентоспроможності ФОП «АЕЛІТА»		

$Ez = 0,37 R_p + 0,29 K_z + 0,21 K_{vp} + 0,14 K_r$, (4)

де: Ez – критерій ефективності організації збуту і просування товару

Rp – відносний показник рентабельності продажів,

Kz – відносний показник затовареності готовою продукцією,

Kvp – відносний показник завантаження виробничої потужності,

Kr – відносний показник ефективності реклами та засобів стимулювання збуту,

0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коефіцієнт вагомості показників.

Звідси, $Ez \text{ ФОП "АЕЛІТА"} = 0,37 * 0,170598275 + 0,29 * 0,303571 + 0,21 * 0,608333333 + 0,14 * 75,51823685 = 0,06312136175 + 0,08803559 + 0,12774999 + 10,572553159 = 10,85146011007$.

$K_{kp} = 0,15 E_v + 0,29 F_p + 0,23 E_z + 0,33 K_t$, (1)

де: Kkp – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства,

Ev – значення критерію ефективності виробничої діяльності,

Fp – значення критерію фінансового положення підприємства,

Ez – критерій ефективності організації збуту і просування товару,

Kt – значення критерію конкурентоспроможності товару,

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнт вагомості критеріїв.

Отже, $K_{kp} \text{ ФОП АЕЛІТА} = 0,15 * 24,0944386231 + 0,29 * 14,195311582 + 0,23 * 10,85146011007 + 0,33 * 4,0832 = 3,61416579346 + 4,116640355878 + 2,4958358253 + 1,347456 = 11,5740979746$.

Таким чином, згідно з проведеними вище розрахунками можна зробити висновок, що коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства є високим, що свідчить про надійність інвестиції в це підприємство, а отже, за інших рівних умов, знижує вимоги інвестора щодо норми прибутку. Загалом варто відмітити, що всі показники з аналізованих 4 груп мали позитивне значення. Наприклад, високий рівень конкурентоспроможності товару на рівні 4,0832 означає доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу. Також коефіцієнт автономії, який у нормі повинен становити значення >1, у ФОП АЕЛІТА становить 0,8503, що вказує на збільшення фінансової незалежності і розширення можливості залучення позикових джерел.

Проте вагомий вплив на конкурентоспроможність компанії здійснює не лише система внутрішніх показників фінансової, економічної, маркетингової діяльності, але й зовнішні середовище галузі, регіону та країни. Саме тому, окрім традиційних аналітичних розрахунків, варто також брати до уваги Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index), якщо компанія є інтернаціональною і має представництва в інших країнах або тільки планує вихід на міжнародну арену. Індекс глобальної конкурентоспроможності являє собою масштабне дослідження і супроводжувачий його рейтинг країн світу за показником економічної конкурентоспроможності. Розрахований за методикою Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum), заснованої на комбінації загальнодоступних статистичних даних і результатів глобального опитування керівни-

ків компаній, він нині є найбільш повним комплексом показників конкурентоспроможності у різних країнах світу [11]. Передбачається, що індекс повинен використовуватися державами, які прагнуть до ліквідації перешкод на шляху економічного розвитку і підвищення конкурентоспроможності компаній.

У дослідженні розглянуто два індекси, на основі яких складаються рейтинги країн: Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) та Індекс конкурентоспроможності бізнесу (Business Competitiveness Index, BCI). Індекс глобальної конкурентоспроможності складається зі 113 змінних, які детально характеризують конкурентоспроможність країн світу різних рівнів економічного розвитку. Сукупність змінних на дві третини складається з результатів глобального опитування керівників компаній (щоб охопити широке коло факторів, що впливають на бізнес-клімат в досліджуваних країнах), а на одну третину із загальнодоступних джерел (статистичні дані та результати досліджень, що здійснюються на регулярній основі міжнародними організаціями). Всі змінні об'єднані в 12 контрольних показників, що визначають національну конкурентоспроможність.

На основі дослідження рейтингу конкурентоспроможності країн було виявлено, що Україна займає 83 місце зі 140 можливих поряд із Домініканою та Македонією. Лідерами рейтингу залишаються США, Сингапур, Німеччина, Швейцарія та Японія, які демонструють прозорі й вигідні умови ведення бізнесу та працюють над покращенням інвестиційної привабливості [11].

Отже, незважаючи на високу конкурентоспроможність ФОП АЕЛІТА, зовнішнє середовище країни базування згідно з Індексом глобальної конкурентоспроможності є несприятливим, що у довгостроковій перспективі може негативно вплинути на діяльність компанії, оскільки невідповідна система оподаткування, загальна політична нестабільність, низька купівельна спроможність населення, економічна криза, високі темпи інфляції, нечіткість законодавчої бази погіршує репутацію підприємства в очах інвесторів, іноземних постачальників, партнерів та клієнтів.

Висновки. Таким чином, можна дійти висновку, що в межах підприємницької діяльності ключовим фактором успіху в конкурентній боротьбі є здатність підприємства утримувати наявні і завойовувати нові позиції на ринку на основі створення та надання споживачам продукції, яка володіє вищою цінністю порівняно з продукцією конкурентів. У сучасній економічній науці зберігається інтерес щодо дослідження сутності конкуренції як однієї з найважливіших складових частин механізму функціонування ринкової економіки, оскільки конкуренція сприяє більш раціональному використанню потенціалу суспільства, підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання, слугує ключовим елементом системи ринкових відносин.

Саме тому на основі проведеного дослідження вважаю необхідним запропонувати чіткий алгоритм та низку практичних заходів для забезпечення рентабельності та конкурентоспроможності підприємства на ринку: у разі наявності міжнародних операцій організації слід детально проаналізувати рейтинг конкурентоспроможності країн для кращого розуміння економічної ситуації на території, де планується або вже здійснюється господарська діяльність. Далі на основі цих даних необхідно визначити зовнішні та внутрішні фактори впливу на конкурентоспроможність фірми для посилення позитивних та мінімізації негативних чинників. Наступним кроком є вибір загальної стратегії дій компанії. Ця методика може бути націлена на маркетингову кампанію (мерчандайзинг, брендинг, Public Relations), статистичні та розрахункові показники (Statistical process control, Збалансована система показників, Система «Упорядкування»), комплексний аналіз (Сім сігма, 7 "S", Загальне управління якістю, Реінжиніринг бізнес-процесу) тощо. Четвертим кроком є безпосередній аналіз за допомогою матриць (BCG, Shell/DMP, GE McKinsey, ADL, SPACE), факторного аналізу, PEST/SWOT/GAP/VP-аналізу та розрахунок фінансових і економічних показників діяльності підприємства для виведення єдиного інтегрального коефіцієнта рівня конкурентоспроможності. Саме після такого ретельного дослідження та практичного застосування наведених вище стратегій компанія дійсно зможе стійко протистояти на ринку аналогічних товарів і послуг та витримувати конкурентну боротьбу в сучасних умовах глобалізації та інтеграції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бондарева С.Р. Конкурентні переваги та їх роль у формуванні конкурентних стратегій розвитку організації. *Економічні та гуманітарні науки*. 2014. № 3. С. 101–108.
2. Браун Марк. Збалансована система показників: на шляху впровадження. Москва : Альпіна Бізнес Букс, 2014. 226 с.
3. Єгорова О.В. Проблеми оцінки конкурентоспроможності організації торгівлі. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2014. № 4. С. 324 – 332.
4. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
5. Райзберг, Б.А. Сучасний економічний словник. Москва : Інфра-М, 2007. 137 с.

6. Фішер І. Побудова індексів. Вчення про їх різновидах, тестах і достовірності. Москва : Центр. статистичне управління СРСР, 1928. 464 с.
7. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку: пер. з нім. І.О. Александрова та ін. Москва : Прогрес, 1982. 455 с.
8. Porter M. *Competitive Advantage*. New York : Free Press, 1985. 49 p.
9. Porter M. What is strategy. *Cambridge : Harvard Business Review* v74, 1996. № 6 (Nov-Dec, 1996). 18 p.
10. Prahalad C.K. *Competing For The Future*. Cambridge : Harvard Business School Press, 1996. № 16. 23 p.
11. Tanwar R. Porter's Generic Competitive Strategies. Department of Commerce Dyal Singh College (M) Delhi University. 2018. С. 12–15. URL: https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/TANWAR%202013%20Porter%E2%80%99s%20Generic%20Competitive%20Strategies.pdf (дата звернення: 16.10.2019).

REFERENCES:

1. Bondareva S.R. (2014) Konkurentni perevahy ta yikh rol' u formuvanni konkurentnykh stratehiy rozvytku orhanizatsiyi [Competitive advantages and their role in the formation of competitive strategies for the development of the organization]. *Economics and Humanity Science*, no. 3, pp.101–108.
2. Braun Mark (2014) Zbalansovana systema pokaznykiv: na shlyakhu vprovadzhennya [Balanced Scorecard: Towards implementation]. Moscow : Alpina Business, p. 226.
3. Yehorova O.V. (2014) Problemy otsinky konkurentospromozhnosti orhanizatsiyi torhivl [Problems of estimation of competitiveness of trade organization]. *Marketing and Marketing Research*, no. 4, pp. 324–332.
4. Yankovyi O.H. (2013) Konkurentospromozhnist' pidpnyemstva: otsinka rivnya ta napryamy pidvyshchennya [Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement]. Odesa : Atlant, p. 470.
5. Rayzberh, B.A. (2007) *Suchasnyy ekonomichnyy slovnyk* [Modern Economic Dictionary]. Moscow : Infra-M, p. 137.
6. Fisher I. (1928) Pobudova indeksiv. Vchennya pro yikh riznovydakh, testakh i dostovirnosti [Building indexes. The doctrine of their varieties, tests and reliability]. Moscow : Central Statistical Office of the USSR, p. 464.
7. Shumpeter Y. (1982) *Teoriya ekonomichnoho rozvytku* : per. z nim. I.O. Alexandrova ta in. [Theory of economic development : trans. from germ. I.O. Alexandrova et al.] Moscow : Progress, p. 455.
8. Porter M. *Competitive Advantage*. New York : Free Press, 1985. 49 p.
9. Porter M. What is strategy. *Cambridge : Harvard Business Review* v74, 1996. № 6 (Nov-Dec, 1996). 18 p.
10. Prahalad C.K. *Competing For The Future*. Cambridge : Harvard Business School Press, 1996. № 16. 23 p.
11. Tanwar R. (2018) Porter's Generic Competitive Strategies. Department of Commerce Dyal Singh College (M) Delhi University, pp. 12–15. Available at: https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/TANWAR%202013%20Porter%E2%80%99s%20Generic%20Competitive%20Strategies.pdf (accessed 10 October 2019)