

**Круш П.В.**  
к.е.н., проф. НТУУ «КПІ»  
**Мезенцева О.О.**  
студентка ФММ, НТУУ «КПІ»

## ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*У статті розглянуто методичні особливості і підходи до визначення в оперативному режимі рівня конкурентоспроможності підприємства. Виконано порівняльний аналіз виміру конкурентоспроможності за маркетинговими і економічними показниками.*

*The article considers the methodical peculiarities and approaches to operational estimation of the competitiveness level of an enterprise. The comparative analysis of measuring competitiveness by means of marketing and economic indices is carried out.*

**Ключові слова:** промислове підприємство, конкурентоспроможність, методика.

**Вступ.** Конкурентоспроможність підприємства (КСП) у традиційному розумінні — здатність підприємства суперничати з іншими підприємствами аналогічного профілю. Однак конкурентоспроможність - явище неоднозначне. Підприємство може, наприклад, мати краще організовані канали збуту, але випускати менш якісну продукцію або при високому попиті на його продукцію не мати резервів виробничої потужності. Таким чином, взаємодія багатьох факторів визначає здатність підприємства конкурувати з іншими економічними суб'єктами. Тому можна судити про рівень конкурентоспроможності по чинності прояву того або іншого фактору, що відображається у формі конкурентних переваг.

Якщо акціонерне підприємство, наприклад, реалізуючи свої конкурентні переваги, провадить і продає продукцію, отримує прибуток, нарощує рентабельність активів і власного капіталу, та, швидше за все, воно буде мати високу курсову вартість акцій і, отже, конкурентоспроможне в аспекті залучення капіталу із зовнішніх джерел.

Для визначення інвестиційної стратегії, прогнозування результатів діяльності підприємства, оцінки реальності курсу акцій і т.д. виникає необхідність комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємств завжди були предметом дослідницької роботи вчених. М.Є. Портер розглядає конкурентні переваги й породжувану ними конкурентоспроможність як необхідна умова розробки ефективно діючої стратегії. І. Ансофф використовує поняття конкурентоспроможного статусу фірми, який детально проаналізований у роботі. Л.С. Шевченко класифікує методики визначення

рівня конкурентоспроможності по показниках динаміки господарської діяльності: по товарній масі й маркетинговому комплексу фірми, показникам науково-дослідного й виробничого потенціалу, використання людських ресурсів, фінансової стабільності.

Особливість перерахованих підходів у тому, що для розрахунку рівня конкурентоспроможності необхідно зібрати значний обсяг різноманітної інформації. Деякі коефіцієнти носять умовний характер. Як правило, необхідне порівняння з аналогічними показниками конкурентів, для розрахунку яких потрібен збір достовірної інформації в більших обсягах.

**Постановка задачі.** Метою дослідження є встановлення методичних особливостей оперативної оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринках реалізованої продукції, ринках ресурсів, а також підходів до оцінки міжгалузевої конкурентоспроможності промислового підприємства.

**Результати дослідження.** Конкурентоспроможність підприємств, що випускають однорідну продукцію, визначається рівнем конкурентоспроможності цієї продукції, що для підприємства виражається величиною прибутку й рентабельності. Підприємства, що випускають різнорідну продукцію, конкурують на різних ринках. Відповідно, така продукція може бути нерівноцінною з погляду результатів, принесених підприємству. Необхідно виділяти ту з них, яка приносить найбільшу вигоду підприємству, навіть при невеликому її питомій вазі в галузевому обсязі продажів. Тобто мова повинна йти не про підвищення конкурентоспроможності заради конкурентоспроможності, а про те, що висока конкурентоспроможність дозволяє збільшити або принаймні підтримати на тому ж рівні показники ефекту й ефективності — прибуток і рентабельність.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності має значення, насамперед, для самого підприємства, яке ранжирує усі види виробленої продукції по ступеню впливу на рівень рентабельності продажів або продукції. Тоді завдання визначення конкурентоспроможності підприємства зводиться до оптимізації асортиментів, що випускається продукції при обмеженнях по ресурсах і готівці в даний момент часу або прогнозованим конкурентним перевагам, тому що неможливо одночасно підвищити конкурентні позиції всіх виробів відразу.

Прибуток ( $\Pi$ ) за результатами операційної діяльності, проведення й реалізації всіх видів продукції можна визначити за формулою:

$$\Pi = ЧД - FC - VC \quad (1)$$

де  $ЧД$  - чистий дохід (виторг) від реалізації товарів, робіт, послуг;  $FC$  - постійні видатки;  $VC$  — валові змінні видатки.

Якщо розділити кожен складову вираження (1) на чистий дохід, то виходить наступна формула:

$$\Pi/ЧД = 1 - FC/ЧД - VC/ЧД \quad (2)$$

Якщо підприємство провадить і реалізує продукцію в обсязі, необхідному для покриття постійних видатків, то такий обсяг у вартіснім

вираженні є критичним, тобто таким, при яким забезпечується рівність доходів і витрат, що визначається вираженням наступного виду:

$$ЧД = FC / (1 - \beta) \quad (3)$$

У часи планової соціалістичної економіки, коли обсяги реалізації були детерміновані, максимізувати прибуток можна було тільки на основі економії витрат, хоча розмір економії теж планувався й контролювався. В умовах ринкової економіки зложилася протилежна тенденція. Виторг від реалізації продукції збільшується за рахунок нарощування обсягу продажів у натуральному вираженні або ціни. Це привело до посилення ролі маркетингу в діяльності підприємства. Але рішення про покупку товару ухвалює покупець, керуючись своїми перевагами, а рішення про економію витрат ухвалює саме підприємство. Отже, імовірність того, що підприємство дістане додатковий прибуток, вище тоді, коли воно планомірно вдосконалює роботу з економії складових собівартості.

Якщо оцінку здійснювати по показниках рентабельності капіталу, то значення будуть інші, але в складі капіталу можуть бути гроші, що використовуються для нарощення конкурентних переваг, але не відображені в складі собівартості продукції. Наприклад, капітальні витрати на технічне забезпечення контролю якості. Таким чином, підприємству необхідно вирішувати, який із критеріїв переважніше застосовувати для оцінки ефективності підвищення конкурентоспроможності.

Можливий також інший варіант асортиментної політики, коли підприємство, що перевищило критичний обсяг реалізації, що й покрити свої постійні витрати, щоб залучити більша кількість покупців і підвищити конкурентоспроможність може по деяких виробках, що входять до складу номенклатури, знизити ціни. Тоді вигреш буде отриманий за рахунок збільшення обсягу продажів у натуральному вираженні при наявності резерву виробничої потужності. Цей варіант може реалізовуватися в складі кредитної політики підприємства, коли вирішується питання про раціональну величину знижки, установлюваної по двом параметрам: обсяг покупки й строки оплати.

У той же час реалізація заходів щодо економії собівартості або розвитку конкурентних переваг вимагає додаткових витрат.

Ще один вид конкурентоспроможності підприємства — це здатність конкурувати за поставку стратегічно важливих матеріально-енергетичних ресурсів, тобто споживаних у більших кількостях, завжди дефіцитних, що й не мають ефективних замінників. Наприклад, у регіоні може бути кілька молочних заводів, які конкурують за покупку молока в тих самих виробників. Єдиний спосіб виграти конкуренцію за дефіцитні ресурси — це запропонувати за них ціну вище, чим конкуренти, або які-небудь додаткові послуги.

**Висновки.** Дефіцит матеріально-енергетичних ресурсів і персоналу відповідного професійно-кваліфікаційного рівня, обмежена ємність ринків збуту припускають постановку й рішення завдання оптимізації структури випуску в системі оперативного планування, що дозволяє відслідковувати в часі зміна конкурентоспроможності підприємства й управляти зміною її рівня.

Конкурентоспроможність підприємств визначається рівнем конкурентоспроможності тієї продукції, яку воно випускає. Необхідно виділяти ту продукцію, яка приносить найбільшу вигоду підприємству навіть при невеликій її питомій вазі в галузевому обсязі продажів, вимірювану показниками ефекту й ефективності — прибутком і рентабельністю.

#### Перелік посилань

1. Качалина Л.М. Конкурентоспособный менеджмент / Качалина Л.М. – М. : Изд-во ЭКСМО, 2006. – 464 с.
2. Осипана Л.В. Основы коммерческой деятельности : практикум / Осипана Л.В., Синяева И.М. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324с. – ISBN 5-85173-093-5.
3. Охтеня А.А. Синтез и интерпретация интегрального показателя конкурентоспособности предприятия / Охтеня А.А. // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки ; Донецький економіко-гуманітарний інститут МОН України; Інститут економіко-правових досліджень НАН України. – Вип. 2. – Донецьк : Юго-Восток Лтд, 2006. – С 152-155.
4. Портер М.Э. Конкуренция / Портер М.Э. ; Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
5. Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : навч.-практ. Посібник / Сумець О.М., Сомова О.Є., Пеліхов Є.Ф. – К. : Професіонал, 2007. – 208 с.

---

*Довгань Л.Є.*

*к.е.н. проф. НТУУ «КПІ»*

*Панченко В. П.*

*НТУУ «КПІ»*

### МОДЕЛЮВАННЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

*В розрізі даної роботи проаналізовано алгоритм розрахунку основних способів визначення конкурентоспроможності продукції, визначені шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах.*

*In the context of this work analyzed the main methods of calculation algorithm of determining the competitiveness of products, identified ways to improve the competitiveness of production in modern conditions.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, якість, критерії.

**Вступ.** У сучасних умовах успішна діяльність підприємств багато в чому залежить від їх здатності виробляти і пропонувати на ринок якісну та конкурентоспроможну продукцію чи послуги, які здатні задовольняти специфічні потреби покупців (замовників) і вимоги, що вони пред'являють до характеристик товарів та послуг. Тому головною задачею для підприємств є виробництво конкурентоспроможної, а значить і якісної продукції.