

УДК 339.137.22/.25.003.12:621

Квятковська Л.А.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки

Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

Куліничев П.К.

старший викладач кафедри економіки

Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

## ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена розробці моделі оцінювання конкурентної позиції підприємства при визначенні параметрів його конкурентоспроможності, визначено основні вимоги до формування та використання моделі у машинобудівній галузі. Визначено зміст категорії «конкурентна позиція підприємства» як комплексної характеристики стану підприємства у конкурентному середовищі, яка формується внаслідок діалектичної форми існування конкурентних відносин. Проаналізовано специфіку виміру, оцінки й аналізу конкурентної позиції підприємства. В рамках дослідження визначені багатофункціональні залежності між чинниками формування конкурентної позиції факторами впливу на забезпечення конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентна позиція, SWOT-аналіз, методика комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства, ситуаційний аналіз, внутрішні та зовнішні переваги, інтегральний показник.

### Квятковская Л.А., Кулиничев П.К. ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена разработке модели оценки конкурентной позиции предприятия при определении параметров его конкурентоспособности, определены основные требования к формированию и использованию модели в машиностроении. Определено содержание категории «конкурентная позиция предприятия» как комплексной характеристики состояния предприятия в конкурентной среде, которая формируется в результате диалектической формы существования конкурентных отношений. Проанализирована специфика измерения, оценки и анализа конкурентной позиции предприятия. В рамках исследования определены многофункциональные зависимости между факторами формирования конкурентной позиции и факторами влияния на обеспечение конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентная позиция, SWOT-анализ, методика комплексной оценки конкурентоспособности предприятия, ситуационный анализ, внутренние и внешние преимущества, интегральный показатель.

### Kviatkovska L.A., Kulinichev P.K. FORMATION OF EVALUATION MODEL OF ENGINEERING ENTERPRISE COMPETITIVE POSITION

The article deals with the development of a competitive position evaluation model of the enterprise in determining the parameters of its competitiveness; the main requirements for the formation and use of model in engineering industry has been defined. The content of category «competitive position of the enterprise» as a comprehensive description of the enterprise status in a competitive environment which is formed in the result of a dialectical form of existence of competitive relations has been studied. It has been analyzed the specificity of measurement, evaluation and analysis of the competitive position of the enterprise. In the study it has been identified the multifunction dependences between the factors of the formation of the competitive position and impacts factors for competitiveness provision.

**Keywords:** competitiveness, competitive position, SWOT-analysis method of comprehensive evaluation of enterprise competitiveness, situational analysis, internal and external benefits, integral index.

**Постановка проблеми.** Конкурентні відносини є невід'ємною частиною функціонування вітчизняної економіки. Посилення конкуренції між підприємствами і виробленою ними продукцією займає важливе місце серед інших економічних проблем. Необхідність адаптації підприємства до зовнішніх умов, посилення конкурентної боротьби, з одного боку, висока швидкість старіння ринкової інформації, з другого, визначають необхідність формування нових наукових підходів до виміру та оцінки конкурентоспроможності підприємства, до повного використання потенціалів підприємств, зокрема конкурентного. Дослідження конкурентоспроможності підприємства передбачає з'ясування певного кола вимірювачів, що пропонуються в сучасній економічній теорії та практиці. Аналіз літературних джерел з даного питання показав, що сьогодні існує безліч різноманітних позицій й точок зору відносно положень щодо вимірювання конкурентоспроможності підприємства. Для реалізації поточної та перспективної ефективної діяльності підприємства, перш за все, необхідно визначити та адекватно оцінити його конкурентні позиції. Тому розробка методики оцінювання конкурентних позицій підприємства на основі дослідження основних

сфер його діяльності з використанням економіко-математичних методів дослідження має особливу актуальність. У цьому контексті важливого значення набувають методичні засади чисельного оцінювання ринкових позицій підприємства, які акумулюють в собі експертні вагові оцінки та нормативні оцінки факторів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування конкурентного середовища та забезпечення конкурентоспроможності підприємств досліджено в роботах таких економістів, як І. Ансофф, А. Маршалл [3], М. Портер [1], Д. Ріккардо, Дж. Робінсон [2], А. Сміт, Ф. Хайск, Г. Азоев [4], А. Воронкова [9], Ю. Гарачук [5], А. Жамойда [6], В. Обремчук, І. Отенко [10], С. Савчук, Р. Фатхутдінов [7] та ін.

М. Портер пропонував оцінювати конкурентів за такими параметрами [1, с. 324]: фінансові цілі; відношення до ризику; цінності організації; системи контролю та стимулювання; організаційна структура; система бухгалтерського обліку; типи вищих керівників та стиль їхнього управління; уявлення про шляхи розвитку фірми; склад ради директорів; обмеження з боку держави та зобов'язання фірми, що зменшують свободу вибору рішень і поведінки.

Дж. Робінсон у роботі «Економічна теорія недосконалої конкуренції» досліджувала механізми ринкової конкуренції, монополізації ринку, нових «правил гри» в системі приватного підприємництва та фактично визнала наявність монополій і монополістичних фірм [2, с. 198].

А. Маршалл, розглядаючи закономірності формування попиту, пропозицій і ціни, висунув ряд нових підходів, що міцно увійшли до арсеналу політекономії і відокремили в ній теорію попиту, пропозиції, рівноваги і прибутку. А. Маршалл більш послідовно та повно обґрунтував механізм автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої (чистої) конкуренції та дії законів граничної корисності, граничної продуктивності, ввів поняття еластичності попиту, виділив три періоди рівноваги попиту і пропозиції [3, с. 218].

Г. Азоєв приділив увагу питанням формування конкурентних переваг конкурентної стратегії підприємств у конкретних економічних умовах. Під конкурентцією він розуміє суперництво в будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними чи фізичними особами в досягненні однієї мети [4, с. 117].

Ю. Гарачук [5, с. 62] розглядає конкурентоспроможності організації як комплексну порівняльну характеристику, яка відображає рівень переваги сукупності оцінних показників діяльності, що обумовлюють успіх підприємства на певному сегменті ринку за певний проміжок часу відносно сукупності показників конкурентів. Дане трактування наголошує на тому, що конкурентоспроможність організації є відносним показником і визначається тільки відносно підприємств, які належать до однієї галузі (займаються одним і тим самим видом діяльності) і виробляють (реалізують) аналогічні товари (товари-субститути).

А. Жамойда [6, с. 114] визначив, що головним концептуальним положенням є те, що конкурентоспроможність підприємства визначається через конкурентоспроможність продукції, бо саме продукція реалізується на ринку і забезпечує підприємству прибуток, якщо витрати виробництва нижче ціни.

Якщо на ринку конкурують кілька підприємств, що випускають однорідну або конструктивно-подібну продукцію і після закінчення певного періоду часу ділять обсяг продажів (ринку цієї продукції) в певній пропорції, то всі вони конкурентоспроможні, але тільки рівень конкурентоспроможності різний, який визначається наявністю і ступенем використання конкурентних переваг.

А. Фатхутдінов [7, с. 134] пропонує визначати конкурентоспроможність: 1) як середньозважену величину показників конкурентоспроможності товарів

на конкретних ринках; 2) окремо аналізувати ефективність діяльності організації, виходячи з конкурентоспроможності й ефективності кожного товару на конкретному ринку; 3) окремо розраховувати показник стійкості функціонування організації; 4) прогнозувати перераховані показники мінімум на п'ять років. Такі методики оцінки конкурентоспроможності підприємств є досить актуальними, однак недоліком є складність

Однак слід зазначити, що виконані дослідження та розробки не завжди можуть бути ефективним інструментом при прийнятті управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств на зовнішніх і внутрішніх ринках.

**Постановка завдання.** Необхідність розробки проблемних питань оцінювання конкурентних позицій підприємства на основі методів економічного і математичного моделювання з урахуванням особливостей ринкового середовища, в якому працюють підприємства певної галузі, визначають мету і завдання цієї статті.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогодні далеко не всі вітчизняні підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть маючи конкурентоспроможну продукцію, деякі підприємства не можуть реалізувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу засобів конкурентної боротьби: цінової політики, ефективних методів стимулювання, створення позитивного іміджу тощо. За таких умов підприємствам необхідно правильно оцінити ринкове середовище та власні можливості щодо забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності. Визначення власної конкурентної позиції являє собою вихідну дію конкурентного аналізу. Для визначення конкурентної позиції використовуються кількісні характеристики і, зокрема, статистичні показники.

Сучасна економічна наука виділяє кілька ступенів конкурентної позиції: домінуюча, сильна, сприятлива, надійна, слабка, нежиттєздатна. Звичайно, поділ це носить певною мірою умовний характер і межі між позиціями в достатній мірі розпливчасті. Домінуючою вважається конкурентна позиція, що забезпечує можливість впливу на ринок в цілому, де підприємство займає більшу частину ринку. Сильна позиція полягає в можливості диктувати свої умови ринку і впливати на конкурентне середовище. Сприятлива конкурентна позиція створює передумови отримання вигідних умов реалізації власної продукції, є можливістю розширення ринку. Надійною можна вважати позицію, забезпечену товарними і фінансовими ресурсами і стійку до коливань ринку.

Таблиця 1

Основні виробники продукції вантажного вагонобудування в Україні

Підприємство	Сильні сторони	Слабкі сторони	Напрямок розвитку
ПАТ «КВБЗ»	Повний виробничий цикл, наявність виробництва вантажних та пасажирських вагонів одночасно, потужна база для створення нових моделей вагонів	Відсутність власного вагонного литва	Розвиток напрямку пасажирського вагонобудування, створення нового покоління вантажних вагонів
ВАТ «Азовзагальмаш»	Лідер галузі вантажного вагонобудування України, повний виробничий цикл виробництва, власна сировинна та випробувальна база	Вагонобудування не є єдиним напрямком розвитку підприємства, пріоритет для розвитку інших напрямків	Нарощування потужностей виробництва вагонного литва, створення типових ліній виробництва вагонів
ВАТ «Стаханівський вагонобудівний завод»	Повний виробничий цикл	Відсутність власного вагонного литва	Нарощення промислових потужностей
ВАТ «Дніпровагонмаш»	Повний виробничий цикл	Відсутність власного вагонного литва	Нарощення промислових потужностей

Слабка позиція в конкуренції – звичайно невелика частка ринку, що має, до того ж, тенденцію до скорочення через відсутність конкурентоспроможного товару і надійного способу дистрибуції. І нарешті, нежиттєздатну позицію представляє підприємство, яке недостатньо забезпечене ресурсами і не має можливості розширювати торгово-збутову діяльність.

Пропонується визначити конкурентну позицію як економічну категорію наступним чином: конкурентна позиція комплексна характеристика стану підприємства у конкурентному середовищі, яка формується внаслідок діалектичної форми існування конкурентних відносин; це сукупність керованих, динамічних чинників, які постійно і безпосередньо впливають на життєдіяльність підприємства та, в свою чергу, визначають стійкість його позиції на ринку. Оцінка конкурентної позиції потребує проведення постійного моніторингу конкурентних переваг, їх характеру, ефективності та стійкості і здійснення порівняльного аналізу з підприємствами-конкурентами.

Враховуючи місію, цілі, стан макро-, мікро- та внутрішнього середовища підприємства, вважаємо доцільним на початковому етапі оцінки конкурентної позиції підприємства проведення SWOT-аналізу, що дозволить виявити сильні і слабкі сторони, загрози і можливості для підприємства. Розглянемо оцінювання конкурентної позиції за допомогою методів економіко-математичного моделювання на прикладі конкретного підприємства машинобудівної галузі – ПАТ «Кременчуцький вагонобудівний завод» (ПАТ «КВБЗ»). Для оцінювання конкурентних переваг підприємства обирається невелика кількість кон-

курентів, які найістотніше впливають на ринкове позиціонування (табл. 1).

На наступних етапах виконання такого аналізу порівнюють чинники внутрішнього середовища, які впливають на успіх ринкової діяльності підприємства. До типового переліку чинників зараховують [8, с. 216]: імідж підприємства, можливості менеджменту, фінансове положення, нерухомисть, місце знаходження, організування збуту, якість продуктів праці, продуктової лінії, ціноутворення, система дистрибуції, швидкість і надійність поставок, сервіс, ефективність діяльності тощо. Цей перелік рекомендується змінювати і доповнювати з урахуванням специфіки діяльності та ринків збуту підприємства. За кожним виокремленим чинником визначається відносна важливість і здійснюється їхнє ранжування (табл. 2).

ПАТ «КВБЗ» досягло найбільшого в Україні рівня конкурентоспроможності завдяки використанню стратегії фокусування на базі диференціації продукції.

Таким чином, дані таблиці 1 свідчать, що конкурентоспроможність ПАТ «КВБЗ» спрямована на утримання досягнутих результатів на ринку збуту вантажних вагонів за рахунок постійних удосконалень власних моделей та пошуку специфічних ніш ринку і створення під них необхідних моделей вагонів.

Результати оцінювання демонструють стан досліджуваного підприємства порівняно з конкурентом загалом та за кожним фактором успіху. За результатами аналізування отриманої інформації є можливість формування таблиці SWOT-аналізу підприємства в розрізі конкурентів. Застосування SWOT-аналізу

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу конкурентоспроможності ПАТ «КВБЗ»

Фактори зовнішнього середовища	Можливості	Загрози
Внутрішні фактори	1. Великий попит на вантажні вагони на ринку СНД. 2. Наявність стандарту «1540» на території СНД (специфічна ширина колії). 3. Вихід на нові ринки або сегменти існуючого ринку з новими типами вагонів та модифікаціями. 1. Протекціоністські заходи країн-імпортерів. 2. Виробництво конкурентами вантажних вагонів-аналогів. 3. Недостатня платоспроможність попиту держзакупівель України. 4. Поступове зменшення попиту на вагони зі сторони Росії (основного імпортера).	1. Протекціоністські заходи країн-імпортерів. 2. Виробництво конкурентами вантажних вагонів-аналогів. 3. Недостатня платоспроможність попиту держзакупівель України. 4. Поступове зменшення попиту на вагони зі сторони Росії (основного імпортера)
Сильні сторони	Поле «Сильні сторони і можливості (СИМ)»	Поле «Сильні сторони і загрози (СІЗ)»
1. Висока надійність, інноваційні рішення, вантажопідйомність вагонів за гнучкими цінами 2. Висока кваліфікація робітників 3. Сертифікат відповідності системи управління якістю вимогам стандарту ISO 9001:2011. 4. Перспективні конструкторські розробки 5. Репутація підприємства	В умовах максимальної ємності ринку збільшити обсяг виробництва високоякісних вагонів за гнучкими цінами: <ul style="list-style-type: none"> <li>активна роль маркетингу;</li> <li>кваліфіковане керівництво;</li> <li>позиціонування перспективних моделей вагонів.</li> </ul> З метою подолання вхідних бар'єрів – відповідність вагонів – стандартам відповідних країн	Появи на ринку вагонів-аналогів протиставити: <ul style="list-style-type: none"> <li>переваги у споживчих та вартісних характеристиках;</li> <li>розробка нових моделей з індивідуальними характеристиками;</li> <li>активізація рекламної діяльності;</li> <li>репутація підприємства і наявність сертифікату ISO 9001:2011;</li> <li>відсутність коштів у споживачів – продаж до лізингових компаній</li> </ul>
Слабкі сторони	Поле «Слабкі сторони і можливості (СЛМ)»	Поле «Слабкі сторони і загрози (СЛЗ)»
1. Недостатня потужність виробництва 2. Технологічна обмеженість виробництва 3. Старіння колективу 4. Залежність від постачальників сировини та комплектуючих	Реалізація вагонів на максимумі потужностей дозволить: <ul style="list-style-type: none"> <li>розвивати інфраструктуру збуту і дилерську мережу;</li> <li>ліквідувати дефіцит оборотних коштів і підвищити прибутковість;</li> <li>сприяти оновленню устаткування та удосконаленню технології виробництва, збільшити потужності;</li> <li>підвищити заробітну плату та залучити молодь</li> </ul>	Найбільшу небезпеку становлять: <ul style="list-style-type: none"> <li>поступове зменшення попиту на вантажні вагони в Росії;</li> <li>виробництво конкурентами вантажних вагонів та їх активна робота на ринку (рекламування, гнучка цінова політика);</li> <li>створення на підприємствах – конкурентах виробництва власного литва</li> </ul>

дає змогу оцінити власний продуктивний профіль як на поточний рік, так і на стратегічну перспективу. Для оцінювання конкурентоспроможності за кожною асортиментною групою визначаються її основні характеристики і вигоди. Аналогічна процедура проводиться для товарів конкурентів. Для принципово нового товару досліджується відповідність до інноваційних технологій. Виокремленні властивості та характеристики власного товару порівнюються з конкурентним. За кожною асортиментною групою складається відповідна таблиця чи матриця SWOT. За результатами виконаного дослідження можливостей методик SWOT-аналізу виявлено його значення та функції в системі конкурентного управління підприємства, зокрема створення актуальної бази даних про зміни в бізнес-середовищі, завчасне попередження менеджменту про можливі події та ситуації; формування джерела розроблення прогнозів; оцінювання перспектив розвитку бізнесу; надання загальної «картини» економічної ситуації; вибір оптимальних управлінських рішень; оптимізація розподілу ресурсів тощо [9, с. 175].

Результати SWOT-аналізу є підставою для формування комплексу дій, які слід враховувати при розробці концептуальних положень формування моделі оцінки розвитку конкурентної позиції машинобудівного підприємства, а саме [10, с. 98]:

1. Врахування викликів середовища функціонування. Передбачає врахування в моделі розвитку конкурентної позиції підприємства динамічної зміни економічних, науково-технічних, політико-правових, соціальних, міжнародних умов діяльності, що провокують необхідність здійснення організаційних змін для утримання існуючих конкурентних позицій чи завоювання нових.

2. Цілеспрямоване формування ринкових позицій підприємства у конкретних просторово-часових умовах. Йдеться про необхідність розроблення стратегії і тактики створення та розвитку конкурентних переваг на відповідному ринку впродовж певного періоду.

3. Діагностика перспектив розвитку конкурентів підприємства. Передбачає оцінювання конкурентів за переліком параметрів та визначення потенціалу їхнього розвитку з метою аналізування потенційних загроз та шансів функціонування у конкурентному середовищі.

4. Прогнозування кон'юнктури ринку. Пов'язано із оцінюванням основних ринкових параметрів (попиту, пропозиції, цінового фактора, інфляційних очікувань), що впливають надалі на конкурентоспроможність підприємств.

5. Визначення переліку ключових факторів, які у майбутньому визначатимуть рівень конкурентної позиції підприємства. Передбачається здійснення перспективної діагностики чинників середовища функціонування, зміни їхньої пріоритетності в сфері формування конкурентоспроможності, вагомості, сили впливу.

6. Оцінювання потенційних ризиків, які можуть погіршити ринкові позиції підприємства.

7. Врахування взаємозв'язків між усіма сферами та напрямками діяльності організації під час досягнення конкурентних позицій. Базується на застосуванні системного підходу, тобто врахуванні усіх елементів системи організації, а також взаємозв'язків та взаємовпливів.

8. Визначення переліку конкретних способів підвищення конкурентоспроможності підприємства з метою укріплення конкурентної позиції на визначеному ринку. Йдеться про обґрунтування методів формування чи розвитку конкурентних переваг за

рахунок маркетингових комунікацій, якісних, економічних чи економічних параметрів продукції, модернізації існуючих чи впровадження сучасних інноваційних технологій тощо.

Модель оцінювання конкурентної позиції підприємства базується на використанні методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства та реалізується у виявленні наявних ресурсів підприємства, оцінки ефективності використання потенціалу конкурентоспроможності і визначення рівня його конкурентоспроможності відносно підприємств, які функціонують в одній галузі та належать одній продуктивній групі.

У процесі управління конкурентоспроможністю підприємства слід виділити етапи:

– стратегічний моніторинг – має відображати суперечливість економічного середовища, альтернативних тенденцій, протиріччя системи економічних інтересів ділових партнерів та конкурентів;

– розробка управлінських рішень на базі аналізу зовнішнього середовища – збір якомога ширшої інформації про зовнішнє середовище, оцінку його фактичного стану та стратегічний аналіз або прогнозування на довгострокову перспективу;

– ситуаційний аналіз – на основі урахування слабких та сильних сторін підприємства необхідно сформувати концепцію конкурентоспроможної ділової стратегії, зорієнтованої на зовнішнє оточення.

Таким чином, використовуючи методику комплексної оцінки, конкурентоспроможність підприємства в певний проміжок часу при формуванні поточної конкурентної позиції доцільно представити у вигляді функції (1):

$$КПп = f (Vд; Фд; Мд; ІНд), \quad (1)$$

де КПп – поточна конкурентна позиція;

Vд – конкурентоспроможність виробничої діяльності;

Фд – конкурентоспроможність фінансової діяльності;

Мд – конкурентоспроможність маркетингової діяльності;

ІНд – конкурентоспроможність інноваційно-інвестиційної діяльності.

В той же час принцип динамічності оцінок передбачає, що конкурентну позицію підприємства, і чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на неї, і міжфакторні взаємозв'язки слід розглядати як динамічні функції (2, 3):

$$КПп = f(Ft, t), \quad (2)$$

$$F = w(t), \quad (3)$$

де КПп – конкурентна позиція підприємства;

Ft – чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, які також є динамічними функціями;

t – час.

Розрахунок інтегрального показника конкурентної позиції підприємства може бути здійснено за формулою (4):

$$КПп = KвдЧVд + KфдЧФд + KмдЧМд + KіндЧІНд, \quad (4)$$

де Kвд, Kфд, Kмд, Kінд – коефіцієнти вагомості кожного блоку;

Показник КПп є інтегральною числовою характеристикою конкурентоспроможності. Чим більше його значення, тим вища конкурентоспроможність підприємства в поточному періоді, виходячи з можливостей потенціалу. Отримані результати можуть бути порівняльною основою для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Оцінювання рівня конкурентоспроможності має відбуватися шляхом інтерпретації отриманих результатів з ураху-

ванням впливу галузевої специфіки. Середньогалузеві показники є основою для оцінювання фактичного рівня конкурентоспроможності підприємств. Порівняння отриманих результатів із середньогалузевими значеннями дозволить скласти загальне уявлення про особливості галузевої специфіки організації діяльності підприємств, її вплив на структуру активів та зобов'язань, а також формування фінансових результатів. Завдяки використанню цих показників формуються певні нормативні та обмежувальні значення ключових коефіцієнтів. Найкращі результати, отримані серед підприємств окремої галузі, є орієнтиром для досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємств та підґрунтям для прийняття обґрунтованого рішення щодо її планування, своєчасного виявлення та адаптації до зміни ринкового середовища. Такий підхід дозволяє оцінювати власний потенціал для забезпечення конкурентоспроможності порівняно з конкурентами для оперативної зміни або коригування стратегії розвитку на відповідному рівні. Запропонована методика оцінки є досить простою і зручною для розрахунків і розуміння її менеджерами всіх рівнів управління. Порівняння показників дає можливість визначити власну перевагу над конкурентами за внутрішніми (скорочення витрат, підвищення продуктивності праці, фондодідачі тощо) та зовнішніми (ринкові переваги товарів, що виробляються) аспектами. Ці показники поєднуються в однорідні групи, а їх узагальнений аналіз (за допомогою інтегральних показників) за різними напрямками дослідження дозволить одержати характеристику кожного конкурента на заявленому ринку. Перелік показників, що характеризують основні напрями діяльності підприємства, визначається виходячи з можливостей статистичної інформації, яка доступна для користувача та є одноманітною і порівнюваною. Управління кожною складовою є завданням відповідно оперативного, тактичного і стратегічного рівнів управління конкурентоспроможністю підприємства.

У якості результативних за зазначеними блоками відібрані наступні:

- x1 – темпи змін обсягів реалізації;
- x2 – економічна рентабельність;
- x3 – темпи змін валового прибутку;
- x4 – коефіцієнт автономії;
- x5 – коефіцієнт поточної ліквідності;
- x6 – коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- x7 – коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості;
- x8 – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості;
- x9 – коефіцієнт оборотності оборотних коштів;
- x10 – фінансова рентабельність;
- x11 – фондодідача;
- x12 – коефіцієнт забезпеченості власними засобами;
- x13 – оборотність дебіторської заборгованості;
- x14 – темпи змін продуктивність праці;
- x15 – коефіцієнт оновлення асортименту;
- x16 – частка ринку.

Результати аналізу з використанням t-критерію Ст'юдента визначили 8 найвпливовіших факторів.

Розраховане рівняння множинної кореляції (5):

$$Y = 0,18160 + 0,12311x_1 + 0,15672x_2 + 0,00651x_5 + 0,02024x_9 - 0,20868x_{12} + 0,00053x_{13} + 0,09943x_{15} + 1,60413x_{16}. \quad (5)$$

На основі отриманих значень факторів можна визначити прогнозні значення рівня конкурентної позиції підприємства.

Використання моделі дозволяє зайняти сильну конкурентну позицію на ринку послуг і підвищити рівень конкурентоспроможності в перспективному періоді. З цією же метою можна застосовуючи диверсифікованість виробництва, домагатися високої якості продукції, удосконалювати технічний потенціал підприємства та ін.

Результати оцінки, проведеної за формулою (5), інтерпретуємо за шестимірною дихотомічною шкалою (табл. 3). Конкурентна позиція за експертною оцінкою може набувати значень від 0 до 1. Тут потрібно відмітити важливу роль організаторів експертизи, в задачі яких входять: постановка проблеми, визначення цілей і задач експертизи, її границь і основних етапів; розробка процедур експертизи, в найбільшій мірі відповідної характеру проблеми, що вирішується; відбір експертів, перевірка їх компетентності і формування груп експертів; проведення опиту і узгодження оцінок; формалізація отриманої інформації, її обробка, аналіз і інтерпретація. Від правильної організації експертизи значною мірою залежить ефективність результатів, отриманих за допомогою експертних оцінок, в т.ч. і вірогідність цих оцінок. У даному випадку експертам було запропоновано здійснити ранжування конкурентних переваг вагонобудівних підприємств з огляду їх значущості для забезпечення внутрішніх та зовнішніх переваг конкурентній групі.

Таблиця 3

**Шкала оцінки рівня конкурентної позиції підприємства**

Значення	Характеристика конкурентної позиції
$KПп \leq 0$	Абсолютна відсутність позиції
$0 < KПп < 0,25$	Критична позиція
$0 \leq KПп < 0,5$	Нестійка позиція
$0,5 \leq KПп < 0,75$	Достатньо стійка позиція
$0,75 \leq KПп < 1,0$	Перспективно стійка позиція
$KПп = 1,0$	Абсолютно стійка позиція

Запропонований методичний підхід до оцінки конкурентної позиції дозволяє коригувати в ході вдосконалення моделі склад урахованих у моделі факторів і її структуру. Універсальний характер розглянутої моделі дозволяє варіювати номенклатуру оцінюваних параметрів, виходячи з інформаційних можливостей, рівня кваліфікації залучених експертів, ступеня спеціалізації виробництва. Такий методичний підхід дає можливість аналізувати вплив окремих факторів, які забезпечують конкурентну позицію підприємства на ринку, а також оцінювати можливі наслідки їх зміни в майбутньому.

**Висновки з проведеного дослідження.** Проведене дослідження дозволило дійти наступних висновків:

- конкурентна позиція не є статичним елементом економічного життя, вона найчастіше є рухомою та динамічною стосовно темпів, глибини і масштабності змін. Зазначені зміни є результатом дії конкретних суб'єктів господарювання. Отже, конкурентна позиція є наслідком певних суб'єктивних дій окремих економічних суб'єктів;

- узагальнення застосованих наукових принципів і підходів до вивчення конкурентоспроможності підприємства дозволило виділити блоки, які відповідають основним напрямкам діяльності. Систему показників поточної конкурентоспроможності підпри-

емства з врахуванням його конкурентної позиції слід формувати з урахуванням особливостей розвитку відповідної галузі на підставі кількісних та експертних оцінок показників ознак основних складових конкурентоспроможності, які доповнюють один одного і дають можливість всебічно й у повному обсязі оцінити стан функціонування підприємств на ринку. З огляду можливостей використання абсолютних та відносних показників під час кількісної оцінки вважаємо за доцільне використання відносних показників та коефіцієнтів, адже вони більшою мірою характеризують властивості конкурентних переваг (відносність та динамізм). До того ж, відносні показники є більш інформативними з огляду забезпечення однозначності та обґрунтованості висновків;

- аналітичним методом діагностики конкурентної позиції визначений метод економіко-математичного моделювання. Сформована в результаті шкала інтегрального показника розподіляється на 5 інтервали, що дасть можливість ранжувати підприємств, починаючи з відсутності конкурентної позиції до теоретично існуючої абсолютно стійкої конкурентної позиції.

Загалом, на підставі результатів застосування розроблених методичних підходів можна визначити, наскільки конкурентоспроможним є досліджуваний господарюючий суб'єкт та чи відповідають його фактичні результати діяльності потенційно можливим.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Портер Майкл, Э. Конкуренция: пер. с англ. / Майкл Э. Портер. – М. : Изд. Дом «Вильямс». – 2005. – 608 с.
2. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон – М. : Прогресс, 1986. – 469 с.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 3. – 351 с.
4. Азов Г.П. Конкуренция: анализ, стратегия и тактика. / Г.П. Азов. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 342 с.
5. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок конкурентоспроможності / Ю.О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2(80). – С. 60–65.
6. Жамойда О.А. Методичні особливості визначення конкурентоспроможності промислового підприємства / О.А. Жамойда // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 110–118.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монография / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.
8. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
9. Воронкова А.Е. Моделирование управления конкурентоспособностью предприятия: эколого-организационный аспект: монография / А.Е. Воронкова, С.К. Рамазанов, О.В. Радіонов. – Луганськ : Вид-во СЛУ ім. Даля, 2005. – 368 с.
10. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства. / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Х. : ХНЕУ, 2005. – 212 с.

УДК 339.5.658.81

**Ключник А.В.**

*доктор економічних наук, професор  
Миколаївського національного аграрного університету*

**Білозерцева І.О.**

*студент  
Миколаївського національного аграрного університету*

### ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «ЗБУТУ» ТА ЙОГО ФУНКЦІЙ

У статті проаналізовано та систематизовано підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення сутності поняття «збут». Також запропоновано авторський підхід до визначення поняття «збут продукції на зовнішній ринок». Визначені основні його функції, що дозволяють обґрунтувати його значення для розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

**Ключові слова:** збут, зовнішньоекономічна діяльність, зовнішній ринок, функції збуту, канали збуту.

#### **Ключник А.В., Білозерцева І.А. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «СБЫТА» И ЕГО ФУНКЦИЙ**

В статье проанализированы и систематизированы подходы отечественных и зарубежных ученых к определению сущности понятия «сбыт». Также предложен авторский подход к определению понятия «сбыт продукции на внешний рынок». Определены основные его функции, позволяющие обосновать его значение для развития внешнеэкономической деятельности.

**Ключевые слова:** сбыт, внешнеэкономическая деятельность, внешний рынок, функции сбыта, каналы сбыта.

#### **Klyuchnik A.V., Belozertsev I.A. THEORETICAL ANALYSIS OF THE CONCEPT OF «SALES» AND ITS FUNCTIONS**

The article analyzes and systematic approach domestic and foreign scholars to define the essence of «sales». Also invited to the author's approach to the definition of «sale of products to foreign markets». Identified its main functions, which allow to prove its importance for the development of foreign economic activity.

**Keywords:** sales, foreign trade, foreign market, the sales function, channels.

**Постановка проблеми.** За сучасних умов становлення вітчизняної економіки, внаслідок загострення конкуренції за ринки збуту, збільшення витрат, пов'язаних з реалізацією товарів і підвищенням їхньої частки у валовому внутрішньому продукті, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування, основним фактором, що визначає виживання підприємств та їх цілеспрямований розвиток, є ефективність системи збутової діяльності.

У зв'язку з цим великої ваги набувають питання її оцінювання та прийняття управлінських рішень у сфері збуту на основі результатів оцінки виходу підприємства на зовнішні ринки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемні питання збуту відображені у працях українських та багатьох вчених інших країн. Роботи, перш за все, таких українських авторів, як Л.В. Балабанова, П.І. Белінський, А.В. Войчак, С.С. Гарка-