

УДК 339.137.22
JEL Classification: F 12

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПАТ «ВЕТРОПАК ГОСТОМЕЛЬСЬКИЙ СКЛОЗАВОД»

**М.А. Єрмейчук, магістр Навчально-наукового інституту
економіки, оподаткування та митної справи Університету
державної фіскальної служби України**

© Єрмейчук М.А., 2016.

Стаття отримана редакцією 19.12.2016 р.

Вступ. Посилення конкуренції в сучасних умовах зумовлює підвищений інтерес з боку підприємства до виявлення і формування конкурентних переваг, спрямованих на просування продукту, залучення і утримання клієнтів. Велика кількість учених досліджувала і продовжує досліджувати конкуренцію, але єдиного підходу до визначення цього поняття не існує через суб'єктивну думку кожного. Існування конкуренції є запорукою конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій підприємства і підвищення якості продукції – ключового фактора успіху. Конкурентні позиції підприємств визначаються саме перевагами у випередженні конкурентів щодо впровадження новинок у власну господарську діяльність. Тому конкурентоспроможність є одним з головних вимірників успішної діяльності підприємства.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. На сьогодні в наукових дослідженнях конкурентоспроможності підприємства класичними вважаються публікації М. Портера, Г. Скудара. На основі їх робіт проводили власні дослідження російські вчені А. Глухов, В. Котков, А. Юданов, І. Ліфіц, а також українські вчені Т. Харчук, Н. Тарнавська, А. Воронкова й інші, які обґрунтували своє бачення конкурентоспроможності та конкурентних переваг.

Постановка завдання. Сьогодні конкурентна боротьба є механізмом, що, з одного боку, стимулює підвищення рівня конкурентоспроможності, а з іншого – чинить негативний вплив на її рівень. Звертається увага на різні точки зору щодо оцінювання конкурентоспроможності, але до сьогодні відсутній єдиний комплексний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Тому розгляд основних теоретичних питань конкурентоспроможності, конкурентних переваг підприємства й удосконалення наукових підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливого середовища вимагають подальшого розвитку.

Основний матеріал і результати. Щоб перемагати в конкурентній боротьбі, підприємство має бути конкурентоспроможним. В основі розуміння змісту поняття «конкурентоспроможність» є конкуренція (від лат. *conspicere* – стискатися), котра дослівно визначається як боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси. На сьогодні оприлюднено й обґрунтовано велику кількість наукових трактувань цього терміна.

Уперше поняття «конкурентоспроможність» з'явилося у працях класика теорії конкуренції М. Портера, під яким розуміли «властивість суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там конкуруючими суб'єктами» [12, с. 480].

Продовжувачем досліджень М. Портера був Г. Скудар, котрий писав, що конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, товаровиробника, галузі, країни. Він обґрунтовує те, що конкурентоспроможність обумовлена економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому й зовнішньому ринках [14, с. 31]. Професор Р. Фатхутдінов визначив конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, що представлені на ринку [16, с. 287]. У наведених визначеннях викладено класичний підхід, проте він повною мірою не розкриває багатогранності поняття «конкурентоспроможність».

Під конкурентоспроможністю підприємства В. Василенко розуміє можливість його ефективної господарської діяльності та її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку [3, с. 23].

За визначенням І. Должанського, конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [5, с. 28].

На думку П. Беленького [2, с. 10], конкурентоспроможність підприємства є показником узагальнювальним, який відображає дієвість усього комплексу механізмів господарювання, і до дослідження проблем його забезпечення потрібно підходити комплексно, з урахуванням усіх факторів та механізмів.

В. Шинкаренко й А. Бондаренко вважають, що конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика здібності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати визначений рівень конкурентних переваг [17, с. 14].

На думку Т. Плотичиної, основні підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємств» можна розподілити на три ключові:

- 1) ті, які характеризують внутрішню й зовнішню діяльність фірми, без згадування товару;
- 2) визначення, що базуються тільки на товарній складовій конкурентоспроможності;
- 3) ті, які поєднують товар і виробничу діяльність суб'єкта [11, с. 209].

Заслуговує на увагу визначення конкурентоспроможності професора Л. Балабанової, котра зазначає, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо [1, с. 29].

Схожої думки дотримуються З. Шершньова та С. Оборська: конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результатуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [4, с. 23 – 25].

Заслуговує на увагу й точка зору С. Ярошенка щодо конкурентоспроможності підприємства: здатність підприємства діяти в умовах ринкових відносин, отримуючи прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки якості продукції на високому рівні [18, с. 136].

У деяких авторів визначення конкурентоспроможності ототожнюється з перевагами. Наприклад, «під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти здатність створювати таку перевагу над конкурентами, яка дозволяє досягти поставлених цілей» [8, 76].

Деякі вчені розглядають конкуренцію як процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення своїх потреб у рамках законодавства [7, с. 126].

Існування значної кількості наукових трактувань поняття «конкурентоспроможність підприємства» пов'язане із суб'єктивністю думок кожного з авторів. Одні вважають, що головне – це здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти, інші керуються тим, що конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю запропонованих ними товарів та ін. Недоліком у думках учених є неврахування всіх важливих аспектів при визначенні конкурентоспроможності підприємства.

На нашу думку, вищевикладені визначення можна узагальнити і запропонувати таке визначення поняття конкурентоспроможності підприємства: можливість або здатність підприємства ефективніше й раціональніше використовувати свої порівняльні переваги для забезпечення високого рівня прибутковості стосовно підприємств-конкурентів у визначеному сегменті ринку.

В ситуації жорсткої конкуренції керівництву підприємства потрібно чітко розуміти свої переваги, можливості конкурентів та робити все можливе задля ефективної діяльності та розвитку. Оскільки конкурентоспроможність підприємства залежить від його внутрішньої діяльності й зовнішнього середовища, необхідно визначати, аналізувати та враховувати фактори, які мають на неї значний вплив. Це дозволяють зробити різні методи й методики.

Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства доцільно класифікувати на спеціальні та комплексні. Спеціальні методи орієнтовані на аналіз окремих сторін діяльності підприємства (матричні методи, метод оцінювання конкурентоспроможності продукції тощо), комплексні (більшість індексних методів) – на всебічний аналіз [19, с. 184].

Однією з найбільш використовуваних методик, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства, є методика, заснована на теорії ефективної конкуренції, що входить до групи комплексних методів.

Запропонована методика дозволяє провести детальний аналіз усіх найбільш важливих сторін господарської діяльності підприємства з урахуванням специфіки галузі; дає можливість швидко й об'єктивно отримати інформацію про конкурентні позиції на ринку з визначенням сильних та слабких місць, а також дає змогу швидко реагувати на прояви зовнішнього середовища.

Групи основних показників, які дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Показники оцінки конкурентоспроможності підприємства [15, с.19]

Показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Алгоритм розрахунку
1	2	3
1. Показники ефективності виробничої діяльності підприємств (E_{вд})		
1.1. Витрати на одиницю продукції (В)	Відображає ефективність витрат у процесі випуску продукції	$V = \text{Валові витрати} / \text{Обсяг випуску продукції}$
1.2. Фондовіддача (Ф)	Характеризує ефективність використання основних засобів	$\Phi = \text{Обсяг випуску продукції} / \text{Середньорічна вартість основних засобів}$
1.3. Рентабельність продукції (РП)	Характеризує ступінь прибутковості продукції	$РП = \text{Чистий прибуток від реалізації продукції} / \text{Повна собівартість продукції}$
1.4. Продуктивність праці (ПП)	Відображає ступінь організації та використання робочої сили	$ПП = \text{Обсяг випуску продукції} / \text{Середньоспіскова чисельність робітників}$
2. Показники фінансової стійкості підприємства (Ф_с)		
2.1. Коефіцієнт автономії (Ка)	Характеризує незалежність підприємства від залучених коштів	$Ка = \text{Власні кошти} / \text{Підсумок балансу}$
2.2. Коефіцієнт платоспроможності (Кпл)	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства.	$Кпл = \text{Власні кошти} / \text{Загальні зобов'язання}$
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал)	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	$Кзаб = \text{Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізуються} / \text{Короткострокові зобов'язання}$
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних активів (Коб.)	Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва і звернення	$Коб. = \text{Виручка від реалізації продукції} / \text{Середньорічний залишок оборотних коштів}$
3. Показники ефективності організації збуту товарів		
3.1. Рентабельність продажу	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильне встановлення ціни товару	$\text{Прибуток від реалізації} / \text{Обсяг продажу}$
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	$\text{Обсяг нереалізованої продукції} / \text{Обсяг продажу}$
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту	$\text{Обсяг випуску продукції} / \text{Виробнича потужність}$
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту	$\text{Витрати на рекламу і стимулювання збуту} / \text{Приріст прибутку від реалізації}$
4. Конкурентоспроможність продукції (К_п)		
4.1. Якість продукції (Я)	Характеризує здатність продукції задовольняти потребу відповідно до його призначення	Комплексний метод оцінювання, що передбачає виділення критеріїв оцінки якості продукції
4.2. Ціна продукції (Ц)	Визначає вартість продукції підприємства в торговельній мережі	Порівняльна оцінка із цінами, які пропонують за аналогічний товар підприємства-конкуренти

Кожний з показників має різний ступінь важливості для підрахунку конкурентоспроможності підприємства. Експертним шляхом були розроблені коефіцієнти вагомості критеріїв [10], рекомендовані в цілому для виробничих підприємств.

По першій групі показників це критерій ефективності виробничої діяльності E_{pr} , він розраховується за формулою:

$$E_{pr} = 0,31C_p + 0,19Cl_p + 0,30E_g + 0,10E_l \quad (1)$$

де E_{pr} – критерій ефективності виробничої діяльності підприємства;

C_p - відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Cl_p - відносний показник капіталовіддачі;

E_g - відносний показник рентабельності продукції;

E_l - відносний показник продуктивності праці.

По другій групі це критерій фінансового стану діяльності підприємства, він розраховується за формулою:

$$F_e = 0,29K_a + 0,20K_p + 0,36K_l + 0,15R_{wc} \quad (2)$$

де F_e - значення критерію фінансового стану підприємства;

K_a - відносний показник автономії підприємства;

K_p - відносний показник платоспроможності підприємства;

K_l - відносний показник ліквідності підприємства;

R_{wc} - відносний показник оборотності оборотних коштів.

Третій критерій – це критерій ефективності організації збуту і просування товару підприємства, він розраховується за формулою:

$$E_s = 0,37E_s + 0,29K_{fs} + 0,21K_{pc} + 0,14K_{pa} \quad (3)$$

де E_s – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

E_s - відносний показник рентабельності продажів;

K_{fs} - відносний показник затовареності готовою продукцією;

K_{pc} - відносний показник завантаження виробничих потужностей;

K_{pa} - відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту.

З метою переведення показників у відносні величини використовується 15-бальна шкала. При цьому значення «5 балів» надається показнику, гіршому за базовий; «10 балів» – на рівні базового; «15 балів» – значення показника більше за базовий.

Для переведення цих показників у відносні величини здійснюється їх порівняння з базовими. Як базові показники можуть виступати: середньогалузеві показники; показники будь-якого конкуруючого підприємства на ринку.

Четверту групу показників можна визначити за допомогою експертного дослідження та індикаторів, наведених у табл. 2.

Таблиця 2

Індикатори конкурентоспроможності підприємства [13, с. 254]

Критерії	Діапазон оцінок по підприємствах (1 - 5)		
	низька – 1	середня - 3	висока - 5
1. Відносна частка ринку	менше 1/3	більше 1/3	лідер
2. Витрати	більше прямого конкурента	дорівнюють витратам прямого конкурента	менші, ніж у прямого конкурента
3. Відмінні властивості	товар «як всі»	товар слабо диференційований	унікальна пропозиція
4. Ступінь засвоєння технологій	заствоюється тяжко	засвоюється легко	засвоюється повністю
5. Метод продаж	посередники не контролюються	контролюються	прямий продаж
6. Імідж	відсутній	розмитий	сильний

Кожний із цих показників має різну ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства (ККП), тому експертним шляхом були розраховані

коефіцієнти вагомості кожного критерію та показника. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності наведено у формулі:

$$K_{CA} = 0,15E_{pr} + 0,29F_e + 0,23E_s + 0,33C_g, \quad (4)$$

де КСА - коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства

E_{pr} – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

F_e - значення критерію фінансового стану підприємства;

E_s – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

C_g - значення критерію конкурентоспроможності товару;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 - коефіцієнти вагомості критеріїв.

Ця методика, як і всі інші, має переваги та недоліки. До переваг слід віднести: виключення дублювання деяких показників, охоплення всіх найбільш важливих характеристик оцінки господарської діяльності підприємства, можливість об'єктивно отримати картину положення підприємства на галузевому ринку тощо. До недоліків: складність збору необхідної інформації, висока трудомісткість математичної обробки.

На прикладі ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод» за допомогою SWOT-аналізу, проаналізуємо зовнішні і внутрішні фактори, а також можливості й загрози діяльності підприємства. Виходячи з вищезазначеного, виокремимо конкурентні переваги цього підприємства.

Компанія «Ветропак» (Vetropack) є одним з провідних європейських виробників скляної тари. Випускаючи величезний асортимент скляної тари для промисловості, яка виробляє продукти харчування і напої, а також надаючи широкий спектр послуг, компанія «Ветропак», можна сказати, постачає «скло, зроблене за індивідуальним замовленням». Таке всеосяжне обслуговування є фундаментальною причиною того, що компанія «Ветропак» посідає провідні місця на семи ринках таких країн - Швейцарії, Австрії, Чеської Республіки, Словаччини, Хорватії, України та Італії [9].

Аналіз конкурентних переваг діяльності ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод» подано в табл. 3.

Таблиця 3

SWOT – аналіз ПАТ «Ветропак Гостомельський Склозавод»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Застосування інноваційних технологій (система PRISMA) 2. Найбільші частка вітчизняного ринку склотари. 3. Належність до підприємств з іноземним капіталом. 4. Використання бенчмаркінгу. 5. Достатня сировинна база для виробництва склотари.	1. Підвищення собівартості реалізованої продукції. 2. Збільшення зносу основних фондів підприємства. 3. Стабільна рентабельність виробництва. 4. Стабільність обсягів експорту склотари.
Можливості(O)	Загрози(T)
1. Збільшення обсягів і розширення асортименту товарів. 2. Розширення ринків збуту за кордоном. 3. Вертикальна інтеграція з вітчизняними виробниками склотари. 4. Зростання доходів населення. 5. Зниження податкових ставок. 6. Зниження темпів інфляції.	1. Зростання цін на енергоносії. 2. Падіння попиту на алкогольні та безалкогольні напої. 3. Збільшення пропозиції на безалкогольні напої не в скляній упаковці. 4. Збільшення тиску конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках. 5. Зміна податкового законодавства. 6. Екологічні проблеми, пов'язані зі зростанням видобутку природної сировини для виробництва склотари.

Як видно з таблиці 3, ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод», має низку конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Що стосується зовнішніх конкурентних переваг, то підприємство є конкурентоспроможним завдяки: розширенню своїх ринків збуту за кордоном, належності підприємства до холдингу «Ветропак» з іноземними інвестиціями, досвіду європейських провідних виробників, використанню у своїй діяльності інноваційних технологій (в

2010 році успішно стартувало виробництво полегшеної пляшки за технологією narrow neck press and blow (NNPB)), а також дотриманню стратегії зменшення енергоємності (на технологічних лініях установлені автомати контролю DHG виробництва Emhart Powers; Multi, MCAL, CO, TTL, M1 виробництва MSC & SGCC) та забруднення навколишнього середовища (продукція відповідає міжнародному стандарту якості ISO 9001:2008, вводиться стандарт HASSP), що на сьогодні є дуже важливим аспектом у діяльності будь-якого підприємства [9].

Якщо говорити про внутрішні конкурентні переваги, то це: наявність у підприємства найбільших серед вітчизняних виробників потужностей (три скловарні печі й вісім машинних ліній забезпечують продуктивність 840 тонн скломаси на добу) і частки вітчизняного ринку, що становить 30%; висока якість склотари; високий імідж підприємства; достатня сировинна база; вигідне географічне положення; застосування інноваційних технологій видування пляшок.

Виходячи з вищезазначених внутрішніх конкурентних переваг, доцільно оцінити інтенсивність конкуренції між підприємствами на українському ринку. Тому розглянемо інтенсивність конкуренції між трьома іноземними власниками, які представлені на українському ринку скловиробів: ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод», ПАТ «Консюмерс-Скло-Зоря», ПАТ «Біо мед скло».

У вітчизняній і світовій антимонопольній практиці для оцінювання рівня інтенсивності конкуренції застосовуються три методи:

1) метод розрахунку частки лідируючого підприємства на ринку. Відповідно до українського законодавства монополієм вважається положення підприємства, частка якого перевищує 35% ринку [6].

2) метод розрахунку частки фіксованої кількості підприємств на ринку (індекс концентрації) розраховано як:

$$CR_i = \sum_{i=1}^m q_i^2, \quad (5)$$

де CR_i – індекс концентрації певної кількості (n) підприємств, %;

q_i – частка продажу і-го підприємства, %.

Якщо сукупна ринкова частка трьох підприємств (CR_3), то:

$CR_3 < 45\%$ – ринок концентрований;

$45\% < CR_3 < 70\%$ – ринок помірно концентрований;

$CR_3 > 70\%$ – ринок висококонцентрований (монополізований);

3) метод, заснований на індексі Херфіндала – Хіршмана (IXX), наведено у формулі:

$$IXX = \sum_{i=1}^m q_i^2, \quad (6)$$

де q_i – частка продажу кожного з m підприємств галузі, $i = 1, \dots, m$.

Індекс Херфіндала збільшується з підвищенням концентрації в галузі, а в умовах чистої монополії $IXX = 1$. За допомогою індексу Херфіндала вимірюється ступінь монополізації ринку, а також рівень конкуренції.

Якщо $IXX < 0,4$, можна стверджувати, що ринок є нестабільним, а конкуренція – високою. При $0,4 < IXX < 0,7$ інтенсивність конкуренції й ступінь монополізації ринку середні, а при $IXX > 0,7$ – незначні.

Діагностика ступеня інтенсивності конкуренції виробництва скловиробів в Україні виконується таким чином:

1) частка лідируючого підприємства на ринку становить 0,3 (ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод»). Це означає, що ринок скловиробів України, представлений іноземними власниками, не є монополізованим ($0,3 < 0,35$);

2) частка фіксованої кількості підприємств на ринку:

$$CR_3 = 0,3 + 0,16 + 0,05 = 0,51.$$

Оскільки, $45\% < CR_3 < 70\%$, то ринок скловиробів іноземних представників за часткою трьох лідируючих підприємств є помірно концентрованим;

3) Індекс Херфіндала – Хіршмана. Результати обчислення допоміжних показників для розрахунку IXX на ринку скла та скловиробів наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Розрахунок індексу Херфіндала – Хіршмана на ринку скловиробів в Україні

Підприємство	D_i	D_i^2
ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод»	0,3	0,09
ПАТ «Консюмерс-Скло-Зоря»	0,16	0,0256
ПАТ «Біо мед скло»	0,05	0,0025
Разом		0,1181

Отже, $I_{HH} = 0,1181$. Оскільки, $I_{HH} < 0,4$, то за індексом Херфіндала – Хіршмана ринок скловиробів в Україні не концентрований, тобто немонополізований. Це означає, що між трьома вищезазначеними підприємствами відбувається інтенсивна конкурентна боротьба. Тому аби підтримувати свою конкурентоспроможність, потрібно використовувати бенчмаркінг, зменшувати витрати та збільшувати обсяги реалізації продукції, застосовувати інноваційні технології, а також залучати іноземні інвестиції.

Висновки. Конкурентоспроможність підприємства – це можливість або здатність підприємства ефективніше і раціональніше використовувати свої порівняльні переваги для забезпечення високого рівня прибутковості стосовно підприємств-конкурентів у визначеному сегменті ринку.

Існування високого рівня банкрутства в умовах розвинутого ринку вказує на те, що успіху досягають лише ті підприємства, які можуть реалізовувати довгочасні стратегії конкурентоспроможності. Вибір і застосування цих стратегій неможливі без визначення наявних конкурентних переваг та оцінювання конкурентоспроможності підприємства на різних етапах його життєвого циклу. Здійснити оцінювання конкурентоспроможності можна за допомогою таких методів: графічного, матричного, методів, що базуються на оцінюванні конкурентоспроможності продукції, теорії ефективної конкуренції, аналізі порівняльних переваг підприємств конкурентів тощо.

Оптимальним для визначення конкурентоспроможності підприємства є метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Основні дані, потрібні для його обчислення, це: чистий прибуток, обсяг реалізованої продукції, собівартість продукції, валові витрати, дохід від реалізації, чисельність працівників, власний капітал, загальні зобов'язання, грошові кошти й цінні папери тощо.

ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод» із часткою ринку 30% у 2015 році та збільшенням її до 32% у 2016 році продовжує займати лідируючу позицію та вести інтенсивну конкурентну боротьбу з ПАТ «Консюмерс-Скло-Зоря» та ПАТ «Біо мед скло». Це свідчить про те, що підприємство здійснює оптимізацію витрат, автоматизує виробництво шляхом упровадження інновацій, що у свою чергу дозволяє випускати якісну, стандартизовану продукцію.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія [Текст] / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.
2. Беленький П. Ю. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П. Ю. Беленький // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С. 9–18.
3. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / В. О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 504 с.
4. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія / О. І. Драган. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
5. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
6. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради. – 2001. – №12. – с. 64.
7. Космина О. М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / О. М. Космина // Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2013. – №. 1. – С. 125 – 131.
8. Офіційний веб-сайт компанії «Ветропак» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vetropack.ua/>
9. Лизенкова П. Ю. Підходи до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства / П. Ю. Лизенкова // Управління розвитком. – 2014. – № 7. – С. 75–77.

10. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: навч. посібник. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К., 2002. – 560 с.
11. Плотицина Т. М. Определение конкурентоспособности предприятия / Т. М. Плотицина // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2010. – Т. 16. – № 1. – С. 205 – 211.
12. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2000. – 652 с.
13. Сіменко І. В. Аналіз господарської діяльності. Навчальний посібник / за заг. ред. І.В. Сіменко, Т. Д. Косової. — К. : Центр учбової літератури, 2013. – 384 с.
14. Скударь Г. М. Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения / Г. М. Скударь. – К. : Наук. думка, 1999. – 496 с.
15. Сомова О. Є. Вартісна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств машинобудування: автореф. дис. канд. екон. наук: [Електронний ресурс] / О.Є. Сомова; Європ. ун-т. – К., 2008. – С. 19.
16. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособ. / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.
17. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
18. Ярошенко С. П. Резерви підвищення конкурентоспроможності м'ясного підкомплексу України. / С. П. Ярошенко. – Суми: Козацький вал, 1998. – 249 с.
19. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д.В. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 4. – С. 183–188.

УДК 339.137.22

Єремейчук Маргарита Адамівна, магістр Навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи Університету державної фіскальної служби України. **Конкурентоспроможність та конкурентні переваги ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод»**. Розглянуто наукові підходи до визначення конкурентоспроможності. На прикладі ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод» виділено конкурентні переваги за допомогою SWOT-аналізу. Розраховано рівень інтенсивності конкуренції на вітчизняному ринку скловиробів.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, інтенсивність конкуренції.

UDC 339.137.22

Yeremeychuk Margarita, Master of the research institute of the economy, taxation and customs of the University of the State Fiscal Service of Ukraine. **Competitiveness and competitive advantages of JSC «Vetropack Gostomel Glass»**. Consider scientific approaches to determining competitiveness. For example, JSC "Vetropack Gostomel Glass" out competitive advantages by using SWOT - analysis. Calculate the intensity level of competition in the domestic market of glass.

Keywords: competition, competitiveness, competitive advantage, intensity of competition.

УДК 339.137.22

Єремейчук Маргарита Адамовна, магістр Учебно-научного института экономики, налогообложения и таможенного дела Университета государственной фискальной службы Украины. **Конкурентоспособность и конкурентные преимущества ОАО «Ветропак Гостомельский стеклозавод»**. Рассмотрены научные подходы к определению конкурентоспособности. На примере ОАО «Ветропак Гостомельский стеклозавод» выделены конкурентные преимущества с помощью SWOT-анализа. Рассчитан уровень интенсивности конкуренции на отечественном рынке стеклоизделий.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, интенсивность конкуренции.