

УДК 334.716:339.137.2

О. В. Шляга, К. В. Бідунова

*Запорізька державна інженерна академія, Україна***СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Проаналізовано різні підходи до проблеми сутності конкурентоспроможності та методів її оцінки, визначено їх переваги та недоліки. Проведено оцінку конкурентоспроможності металургійного підприємства через його продукцію.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, методи оцінки конкурентоспроможності, конкурентоспроможність продукції.

Проанализированы различные подходы к проблеме сути конкурентоспособности и методов ее оценки, определены их преимущества и недостатки. Проведена оценка конкурентоспособности металлургического предприятия через его продукцию.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, методы оценки конкурентоспособности, конкурентоспособность продукции.

The article analyzes varied approaches to the issue of the essence of competitiveness and methods for its evaluation, defining their advantages and disadvantages. The evaluation of the metallurgical enterprise competitiveness through its product range is conducted.

Keywords: competition, competitiveness, methods of the enterprise competitiveness evaluation, product competitiveness.

На сучасному етапі розвитку світогосподарських зв'язків та стану світової економіки значення конкуренції та конкурентоспроможності важко переоцінити. Будь-яке підприємство, що вступає на ринок або ж тривалий час функціонує на ньому, перш за все стикається з перешкодами, які змушують його пристосовуватися й регулювати свою фінансово-господарську діяльність залежно від параметрів ринку. Основною з цих перешкод є інші підприємства, які також здійснюють свою діяльність на цьому ринку, тобто конкурентів. Відносини між ними визначають поняттям «конкуренція» (від лат. *concurrentia*, *concurro* – збігатися, стикатися) – процесом взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, що виступають на ринку, з метою забезпечення найкращих можливостей збуту своєї продукції для задоволення різноманітних потреб покупців [1].

Питанням, що стосуються теоретичних основ конкуренції та її сучасних форм, аналізу причин і умов виникнення конкурентних переваг, а також проблем забезпечення високої конкурентоспроможності підприємств, присвячено чимало наукових досліджень як у світовій економічній літературі, так і у вітчизняній. Серед зарубіжних учених варто назвати перш за все основоположника вчення про конкуренцію, конкурентоспроможність та конкурентні стратегії М. Портера. Також велику увагу приділяли цьому питанню П. Брентон, М. Познер, Д. Сакс, Дж. Стренд, Р. Лукас, В. Скотт, Р. Солоу та ін. З-поміж вітчизняних науковців питання конкурентоспроможності підприємства досліджували такі провідні економісти, як В. Алопій, С. Бабенко, В. Будкін, З. Варналій, О. Власюк, А. Гальчинський, Я. Гончарук, М. Долішній.

Сьогодні знайдеться небагато економічних понять, щодо яких розбіжності носили б настільки виражений характер. Поняття «конкурентоспроможність» має різні тлумачення як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців. Це свідчить, з одного боку, про надзвичайну важливість і складність проблеми, а з іншого – про незавершеність її методологічного опрацювання та необхідність подальших досліджень.

Через це на сьогодні відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності підприємства, тому актуальним та вкрай важливим є аналіз наявних методик з метою пошуку найбільш оптимальних, за допомогою яких у подальшому можна було б визначати рівень конкурентоспроможності підприємств з найменшою похибкою результатів оцінки.

Метою статті є дослідження теоретичних основ конкурентоспроможності підприємства та її складових, а також розгляд чинних методів її оцінки в сучасних умовах.

Актуальність проблем конкурентоспроможності промислових підприємств України різко зросла в 90-ті роки минулого століття, коли Україна розпочала входження у світовий економічний простір, де функціонування економік країн відбуваються в умовах жорсткої конкуренції. Відтоді кардинальне розв'язання проблеми конкурентоспроможності українських підприємств, з'ясування її сутності та методів оцінки набуло особливої гостроти.

На думку М. Портера, конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [1, с. 588].

Заслужений діяч науки Російської Федерації Р. А. Фатхутдінов визначає конкурентоспроможність організації (підприємства) як спроможність виробляти конкурентоспроможний товар або послугу. Конкурентоспроможний товар, на думку науковця, – це товар, який має високий ступінь реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними товарами, представленими на конкретному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію з аналогічними товарами на ринку [2, с. 183–184].

Дослідниця А. Г. Дементьева під конкурентоспроможністю розуміє сукупність переваг і здібностей суб'єкта в порівнянні з йому подібними в боротьбі за досягнення мети, характерної для них, в умовах дії законів певного довкілля (системи) [3, с. 48]. У свою чергу Т. Б. Харченко розглядає конкурентоспроможність як обумовлене економічними, соціальними та політичними факторами становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [4, с. 72].

Конкурентоспроможність, на думку М. Гельвановського, – це поняття, яке не лише більш повно відображає вимоги ринку, а й, що особливо важливо, орієнтує суб'єкти конкурентної боротьби на активні дії із завоювання ринкових позицій, їх утримання, зміцнення та розширення [5].

Таким чином, різноманіття наявних підходів до поняття «конкурентоспроможність» найчастіше визначається такими особливостями:

- поставленими метою і завданнями дослідження, що приводять автора до акцентування на тому чи іншому аспекті конкурентоспроможності, але не приймаються іншими дослідниками;

- вибором предмета дослідження (товар, послуга); суб'єкта конкуренції (підприємство, галузь, регіон, національна економіка, держава); об'єкта конкуренції (попит, ринок, фактори виробництва: природно-сировинні ресурси, робоча сила, капітал, цінні папери, інформація, політична влада); масштабу діяльності (товарні, галузеві, регіональні, міжрегіональні, світові ринки) тощо.

На нашу думку, поняття «конкурентоспроможність» надзвичайно широке й універсального загальноприйнятого визначення не має, але можна говорити про конкурентоспроможність стосовно різних об'єктів ринку та різних рівнів його

організації, тому вважаємо за доцільне спиратися на таке визначення конкурентоспроможності – характеристика, яка виражає відмінності конкретного підприємства від розвитку підприємств-конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності. Також варто зауважити, що конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства можуть розглядатися як окремо, так і разом.

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства – це один з основних критеріїв оцінки ефективності його діяльності та розвитку. Найширше її можна визначити як здатність досягати власні цілі в умовах протидії конкурентів.

На думку Н. А. Мансурової, конкурентоспроможність підприємства з погляду виробника формують багато чинників, зокрема ефективність функціонування різних його підрозділів, а також конкурентоспроможності товару як кінцевого продукту його діяльності (рис. 1), яка у свою чергу є комплексною характеристикою товару, що визначає його переваги на ринку порівняно з продуктами-конкурентами як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення [6]. А ось з точки зору споживача, на думку автора, головним носієм конкурентоспроможності є не саме підприємство, а його продукція, що відповідає також нашій точці зору, оскільки успіх конкретної продукції на ринку означає перевагу покупця, віддану підприємству-виробнику цієї продукції в умовах пропозиції великої кількості товарів-аналогів інших виробників (конкурентів).

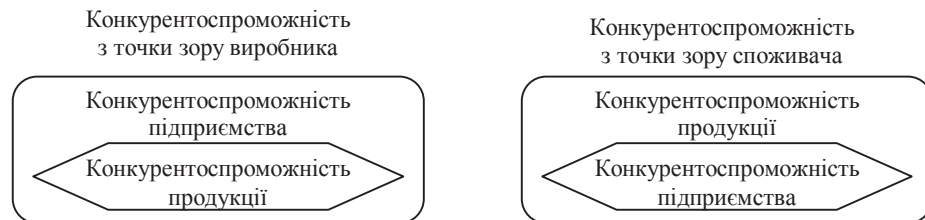


Рис. 1. Підходи до оцінки конкурентоспроможності
(джерело: складено за [6])

Також не можна забувати, що в умовах ринку кожний покупець завжди придбає той товар, який найкраще задовольняє саме його потреби, тому сукупність покупців, які віддали перевагу продукції конкретного виробника, є об'єктивною оцінкою (характеристикою) задоволення суспільної потреби в цій продукції порівняно з іншими виробниками. Звідси випливає, що конкурентоспроможність продукції (товару або послуги) характеризує і конкурентоспроможність підприємства-виробника.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства передбачає необхідність її кількісної оцінки, яку проводять шляхом зіставлення показників аналізованого підприємства з показниками конкурентів. Конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена різними методами, вибір яких залежить від мети дослідження. Наявні на сьогодні в практиці економіки та управління методи оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів (країн, галузей, підприємств, продукції) можна класифікувати за двома основними критеріями: за ступенем об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки, а також за підходом до оцінки – якісний чи кількісний. Як результат – типологію методів оцінки конкурентоспроможності можна представити на двомірному полі (рис. 2).

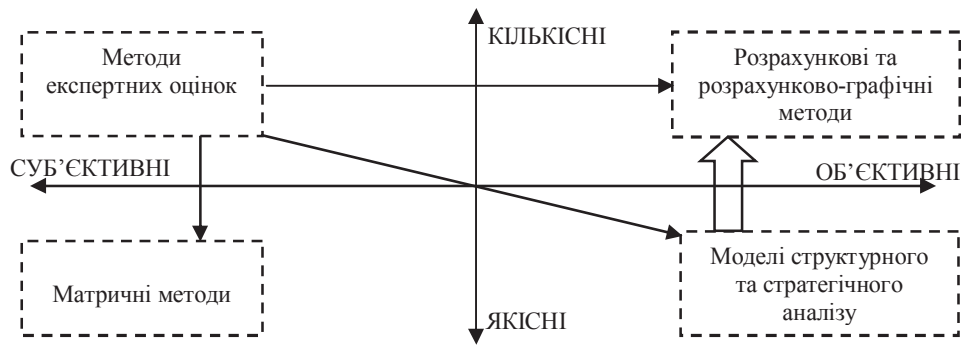


Рис. 2. Типологія методів оцінки конкурентоспроможності підприємства
(джерело: складено за [2])

Як бачимо, усі методи можна об'єднати в чотири групи, представлені в кожному з утворених квадрантів.

До якісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести об'єктивні моделі оцінки конкурентних сил і ціннісні ланцюжки (п'ятифакторна модель, «ромб», ланцюжок цінностей М. Портера), моделі стратегічного аналізу (STEP-аналіз, SWOT-аналіз), а також суб'єктивні матричні методи (матриці BCG, GE/McKinsey, ADL). Суб'єктивність матричних методів обумовлено тим, що вони хоч і дають наочні результати оцінки, але відображають рівень конкурентоспроможності підприємства лише в чітко окреслених межах галузі. Крім того, матричні моделі, як правило, дуже спрощені. Так, у матриці Boston Consulting Group (BCG) привабливість ринку визначають за темпом його зростання, а конкурентний статус підприємства – відповідно до його частки на цьому ринку, тому точну оцінку можна отримати, якщо враховувати більшу кількість параметрів, які впливають на привабливість і конкурентний статус підприємства. Водночас усі якісні методи оцінки – моделі структурного аналізу, стратегічного аналізу, а також матричні методи – досить універсальні, їх можна застосовувати для оцінки конкурентоспроможності підприємств різних галузей народного господарства. Цим обумовлена їх популярність і широта застосування в теорії та практиці управління.

До кількісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести суб'єктивні методи експертних оцінок, що базуються на інтуїції, баченні, професіоналізмі експертів (оцінка конкурентної сили компанії за методикою А. А. Томпсона та А. Дж. Стрікланда), а також об'єктивні розрахункові та розрахунково-графічні методи (диференціальні, комплексні тощо). Об'єктивність останніх пояснюють тим, що для розрахунку рівня конкурентоспроможності того чи іншого підприємства використовують перелік різноманітних оцінних критеріїв, на підставі яких за фактичними даними проводиться розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників конкурентоспроможності. До того ж дані методики для наочності та з метою полегшення подальшого аналізу часто підкріплюють графічною ілюстрацією отриманих результатів. Зазвичай об'єктивні методи більш трудомісткі і більш вимогливі до наявності певної інформації, однак вони кращі для оцінки конкурентоспроможності підприємств, зважаючи на точність одержуваних результатів.

Експертні оцінки досить часто застосовують в управлінській діяльності. Головна перевага методу експертних оцінок – в його універсальності: за допомогою експертної групи можна досить швидко і просто отримати оцінку стану того чи іншого підприємства. Крім того, експертні оцінки незамінні в тих випадках, коли деякі важливі параметри важко або неможливо оцінити кількісно.

З нашої точки зору, оцінку конкурентоспроможності підприємства необхідно здійснювати в два етапи: для початку необхідно виявити й оцінити особливості впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначити ключові фактори успіху з використанням якісних методів. Якісна оцінка дозволить підготувати підґрунтя для подальшої кількісної, більш детальної оцінки. Варто зазначити, що думки експертів досить часто виступають як доповнення до відомих методів оцінки конкурентоспроможності, як правило, для визначення значущості (вагомості) параметрів, вибраних для оцінки, а також у якісних методах оцінки для спрощення інтерпретації та аналізу результатів.

Проаналізуємо конкурентоспроможність продукції та провідних підприємств металургійної галузі України.

Сьогодні ВАТ «Запоріжсталь» – підприємство з повним металургійним циклом та одне з найбільших промислових підприємств України. Його продукція добре відома і користується попитом у споживачів на внутрішньому ринку і в багатьох країнах світу. Основними споживачами продукції комбінату є виробники зварних труб, підприємства автомобільного, сільськогосподарського, транспортного машинобудування, виробники побутової техніки. Найбільшим попитом серед споживачів продукції ВАТ «Запоріжсталь» користуються гарячекатані рулони та листи, оскільки сукупна частка цих видів продукції в останні три роки була найбільшою і саме їх реалізація суттєво впливала на структуру реалізованої продукції (рис. 3).

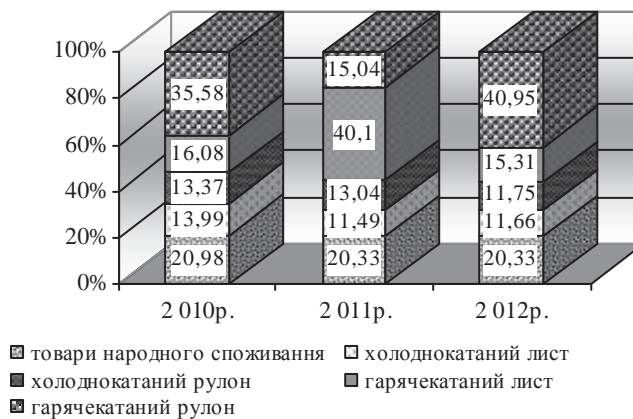


Рис. 3. Динаміка структури реалізованої продукції ВАТ «Запоріжсталь», %
(джерело: складено за [10])

Сьогодні комбінат поставляє продукцію в більш ніж 53 країни світу. Найбільшими ринками збуту металопродукції комбінату протягом останніх двох років є ринки Болгарії, Польщі, Португалії, Словаччини, Іспанії, Ефіопії, Індії, Йорданії, Ізраїлю, Лівану, Сирії, ОАЕ, Туреччини, Єгипту та інших країн світу.

Можна констатувати, що ВАТ «Запоріжсталь» є експортоорієнтованим підприємством, оскільки більша частина металопродукції поставляється на зарубіжні ринки: в 2011 р. експорт продукції складав 61,2 %, а у 2012 р. частка експорту становила вже 64,4 %. Викладене свідчить про значну інтегрованість ВАТ «Запоріжсталь» у міжнародний ринок металів, участь комбінату в конкурентній боротьбі на світовому ринку металів та дає змогу констатувати суттєву вразливість від світових кризових тенденцій.

На території України функціонують підприємства, що випускають металопродукцію, аналогічну сортаменту ВАТ «Запоріжсталь» або подібну до нього:

– ПАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча» (ПАТ «ММК ім. Ілліча») входить до складу металургійного дивізіону групи «Метінвест». Комбінат спеціалізується на виробництві високоякісного сталевих листа для відповідальних металоконструкцій, суднобудування, нафто-, газо- і водопровідних труб, балонів для зберігання стислих і зріджених газів. ПАТ «ММК ім. Ілліча» – єдине в Україні підприємство з виробництва оцинкованого холоднокатаного листа;

– ПАТ «Єнакієвський металургійний завод» (ПАТ «ЄМЗ») – металургійне підприємство повного циклу, входить до складу металургійного дивізіону групи «Метінвест». Підприємство є одним із провідних світових виробників квадратної заготовки, спеціалізується на випуску заготовки безперервного лиття, сортового і фасонного прокату з низьковуглецевих і низьколегованих марок сталі;

– ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» – підприємство з повним металургійним циклом, що спеціалізується на виробництві арматурної сталі і катанки зі звичайних та низьколегованих марок сталей, а також виробляє агломерат, концентрат, кокс, чавун, сталь, сортовий і фасонний прокат, доменний шлак.

Серед російських металургійних підприємств варто назвати:

– Череповецький металургійний комбінат (входить до групи «Северсталь», Росія) – один з найбільших російських інтегрованих заводів з виробництва сталі. Основні види продукції, що випускає підприємство, – арматура, катанка, круг, куточок, швелер, шестигранник, сталь для суден, сталь для мостобудування, будівництва будівель та споруд, сталь для посудин, що працюють під тиском, електротехнічна сталь, оцинкована сталь, оцинкована сталь з полімерним покриттям, автолист, гнуті профілі, двошарова плакірована сталь, трубна заготовка;

– ВАТ «Магнітогорський металургійний комбінат» належить до числа найбільших світових виробників сталі та займає найвищі позиції серед підприємств чорної металургії Росії. Виробничі потужності компанії дозволяють щорічно випускати 15,6 млн тонн високоякісного металопркату;

– ВАТ «ЄВРАЗ ЗСМК» належить до числа 9 великих металургійних комбінатів, на яких в основному зосереджене виробництво сталі і сталевих прокату в Росії. На частку комбінату припадає близько 11 % загальноросійського виробництва готового прокату. Комбінат є лідером у постачаннях низки видів металопркату будівельного і конструкційного сортаменту. Комбінат освоїв ринок плоского прокату, на який поставляються безперервнолиті сляби.

На території Білорусі варто назвати ВАТ «Білоруський металургійний комбінат» (м. Жлобіно, Гомельської області), який є провідним металургійним підприємством Білорусі.

ВАТ «Молдавський металургійний завод» – це сучасне, високопродуктивне підприємство чорної металургії, що володіє технологіями світового рівня, провадить безперервнолиту сталеву заготовку, дрібносортний прокат і катанку з низьковуглецевих і високовуглецевих низьколегованих сталей за стандартами країн СНД і стандартами провідних країн світу (DIN, ASTM, BS, EU та ін.).

Таким чином, тільки на пострадянському просторі ВАТ «Запоріжсталь» має потужних конкурентів, як українських, так і російських, білоруських та молдавських, але сьогодні ВАТ «Запоріжсталь» володіє унікальним обладнанням з виробництва великогабаритних холоднокатаних листів із спеціальних сталей, а також шліфованих та полірованих смуг й листів із нержавіючих сталей. Особливістю чавуну виробництва ВАТ «Запоріжсталь» є низька місткість у ньому сірки та фосфору, завдяки чому в останні роки збільшилися його експортні поставки на світовий ринок. Комбінат має достатню кількість висококваліфікованих спеціалістів – більше 2,7 тис. інженерів, зокрема 25 спеціалістів вищої кваліфікації (докторів, кандидатів наук та академіків). Кадровий потенціал комбінату дозволяє вирішувати технологічні задачі будь-якої складності та оперативно реагувати на потреби виробництва металопродукції та світового ринку.

В останні роки комбінатом освоєно більш ніж 50 нових видів гарячого та холодного прокату, більше 20 типорозмірів холодногнутих профілів, впроваджено нові прогресивні енергозберігаючі технології, покращено якість та споживчі характеристики металопродукату, підвищено його конкурентоздатність.

Особливу увагу на ВАТ «Запоріжсталь» приділяють якості продукції, що випускається. Здійснюють вхідний контроль якості сировини та матеріалів, що надходять, та продукції, що відвантажується споживачам, дотримання установлених норм та нормативів, технологічних вимог на всіх етапах виробництва. Підтвердженням високої якості металургійної продукції підприємства є сертифікат якості, який видано фірмою TUV Nord. Для захисту продукції під час транспортування, надання товарного вигляду та підвищення споживчих якостей металопродукату спеціалісти ВАТ «Запоріжсталь» розробили та впровадили сучасні види упаковки, які покликані забезпечити схоронність та фірмовий вигляд металопродукції комбінату.

Щоб оцінити конкурентоспроможність металургійних підприємств, будемо виходити з того, що сортамент продукції ВАТ «Запоріжсталь» практично збігається із сортаментом ПАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча» та ВАТ «Магнітогорський металургійний комбінат». Гостра конкурентна боротьба відбувається саме на європейських ринках збуту гаряче- та холоднокатаного прокату, тому оцінку конкурентоспроможності ВАТ «Запоріжсталь» із використанням параметричного методу доцільно проводити, порівнюючи його саме з цими підприємствами.

Основні параметри конкурентоспроможності за обраним методом наведено в табл. 1.

Вихідні дані зведемо до табл. 2 наведеної форми, у якій всі вартісні параметри (за даними підприємств) наведено в доларах США за курсом: USD / UKR = 1/8,01, USD / RUB = 1/29,82.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції аналізованих підприємств були розраховані параметричні індекси споживчої цінності продукції ВАТ «Запоріжсталь» та його конкурентів і параметричні індекси економічних витрат.

Таблиця 1

Основні параметри конкурентоспроможності продукції	
Напрямок	Шифр та назва параметру
Продукція	П-1 Технічно-інженерні параметри і характеристики П-2 Асортимент продукції в обраних сегментах П-3 Якість обслуговування П-4 Ціна П-5 Виробниче обладнання та його розташування й використання П-6 Коефіцієнт новизни П-7 Коефіцієнт естетичної привабливості
Виробник	В-1 Виробнича потужність В-2 Вартість активних основних фондів В-3 Середній вік обладнання В-4 Рівень прогресивності технологій В-5 Фондоозброєність праці В-6 Вартість науково-конструкторських робіт
Ринок реалізації	Р-1 Обсяг продажу продукції Р-2 Сегмент цільового ринку Р-3 Прибуток (загальна сума націнок) Р-4 Вартість реклами та сервісу Р-5 Витрати на обслуговування Р-6 Витрати споживачів

Таблиця 2

Вихідні дані для оцінки конкурентоспроможності продукції ВАТ «Запоріжсталь»

№	Номер та назва параметру	Характеристики параметру					
		Значення*				Вагомість	Класифікація
		Норматив для галузі	ВАТ «ММК», Росія	ПАТ «ММК», Україна	ВАТ «З-сталь»		
1	П-1 Технічно-інженерні параметри і характеристики, %	100	95	98	95	0,14	П
2	П-2 Асортимент, %	100	95	95	95	0,05	П
3	П-3 Якість обслуговування, %	100	85	80	85	0,02	П
4	П-4 Ціна, дол. США	635	645	630	630	0,09	В
5	П-5 Виробниче обладнання, %	50	40	45	58,9	0,05	П
6	П-6 Коефіцієнт новизни	0,7	0,8	0,65	0,65	0,07	В
7	П-7 Коефіцієнт естетичної привабливості	35	30	30	31	0,02	В
8	В-1 Виробнича потужність, %	75	65	55	50	0,1	П
9	В-2 Частка активних основних фондів (у загальній структурі), %	65	68	50	47	0,04	П
10	В-3 Середній вік обладнання, роки	40	40	55	60	0,04	П
11	В-4 Рівень прогресивності технологій, %	100	60	40	50	0,07	П
12	В-5 Фондоозброєність праці, дол. США	45	48,29	32,57	14,51	0,06	В
13	В-6 Вартість науково-дослідних робіт, дол. США	175000	465300	101409	108992	0,02	В
14	Р-1 Обсяг продажу продукції, дол. США	3500000	9306000	2028173	1879583	0,05	П
15	Р-2 Сегмент цільового ринку, %	20	7	3	2	0,06	П
16	Р-3 Прибуток (% націнок), %	25	22	20	20	0,04	П
17	Р-4 Вартість реклами та сервісу, %	7	15	8	10	0,02	В
18	Р-5 Витрати на обслуговування, %	5	7	4,9	4,5	0,02	В
19	Р-6 Витрати споживачів, %	5	10	8	6	0,04	В
	Разом	x	x	x	1	x	

* Значення розрахунків наведено на підставі офіційних річних звітів підприємств [8–10].

На підставі та економічних витрат розрахуємо інтегральні показники конкурентоспроможності продукції:

$$- \text{ВAT «Запоріжсталь»}: z_e = \frac{94015,5}{2238,61} = 42,0;$$

$$- \text{ВAT «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча»}: z_e = \frac{101444}{2088,06} = 48,58;$$

$$- \text{ВAT «Магнітогорський металургійний комбінат» (Росія), який було взято нами за еталон}: z_e = \frac{465338}{9368,44} = 49,67;$$

$$- \text{середньогалузевий (нормативний) інтегральний показник конкурентоспроможності продукції склав}: z_e = \frac{175044}{3561,04} = 49,16.$$

Як бачимо, рівень споживчої ефективності продукції ВАТ «Запоріжсталь» на ринку прокату холоднокатаного листа нижче рівня продукції виробництва ВАТ «ММК ім. Ілліча» на 6,59 пунктів та на 7,67 пункти за рівень ВАТ «ММК» (Росія). Отже, комбінат порівняно з конкурентами характеризується нижчою конкурентоспроможністю, але має певний потенціал. У цілому, згідно з цим підходом до аналізу конкурентоспроможності було встановлено, що потенційні можливості ВАТ «Запоріжсталь» для досягнення передбаченої стратегічними цілями сильної конкурентної позиції на ринку можна оцінити як недостатньо високі, оскільки підприємство характеризується високим рівнем собівартості продукції, а також інших операційних витрат, низькою завантаженістю виробничих потужностей, застарілим обладнанням та іншими факторами, що негативно впливають на показники конкурентоспроможності.

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки. Основним конкурентом ВАТ «Запоріжсталь» й надалі залишатиметься Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча, близько 85 % сортаменту якого збігається із запоріжсталівським, але ВАТ «Запоріжсталь» займає стратегічно більш вигідне положення, оскільки розташоване на однаковій відстані від головних ринків збуту, джерел постачання сировини, на перехресті важливих транспортних магістралей, що дає можливість використовувати різні види транспортування продукції з метою оптимізації вантажопотоків.

Найважливішими конкурентними перевагами ВАТ «Запоріжсталь» перед конкурентами є розвинена структура збуту продукції як в Україні, так і за кордоном; раціональне співвідношення ціни металопрокату та його якості; дедалі ширша сертифікація на відповідність світовим стандартам.

Підсумовуючи викладене, потрібно додати, що особливості оцінки конкурентоспроможності металопродукції та її виробників стосуються питань формування низки чинників, які визначають її рівень. Для об'єктивної характеристики конкурентоспроможності металургійної продукції, якості, ціну та сервісні функції потрібно доповнити чинниками, які потенційно характеризують відповідність продукції та її виробника специфічним вимогам конкретного ринку. Значну роль відіграє також здатність підприємства долати перешкоди для проникнення на ці ринки, що залежить від його фінансових можливостей і навіть від авторитету та міжнародного іміджу держави. Значна кількість чинників, що впливають на конкурентоспроможність металопродукції, потребує, щоб методика оцінки її рівня забезпечувала механізм урахування всіх найважливіших чинників, склад

та важливість яких до того ж постійно змінюється. Подальші наукові розробки в цьому напрямі вбачаємо в комплексному дослідженні найважливіших чинників впливу на конкурентоспроможність металопродукції для удосконалення методики оцінки її рівня і створення відповідного механізму її забезпечення.

Бібліографічні посилання і примітки

1. **Портер М.** Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. **Фатхутдинов Р. А.** Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Эксмо, 2005. – 544 с.
3. **Дементьева А. Г.** Конкурентоспособность международных компаний / А. Г. Дементьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 6. – С.47–51.
4. **Харченко Т. Б.** Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т. Б. Харченко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 2. – С. 71–85.
5. **Гельвановский М.** Конкурентоспособность объектов рыночных отношений [Электронный ресурс] / М. Гельвановский. – Режим доступа : <http://www.msd.com.ua/konkurentosposobnost-predpriyatiya/konkurentosposobnost-obektov-rynochnykh-otnoshenij>
6. **Мансурова Н. А.** Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции / Н. А. Мансурова, Е. В. Ключева // Экономические исследования. – 2010. – № 1(10) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cyberleninka.ru/article/n/algoritm-otsenki-konkurentosposobnosti-produktsii>
7. Фонд «Ефективне управління» [Електронний ресурс] // Всесвітній економічний форум «The Global Competitiveness Report 2010–2012». – Режим доступа: http://www.feg.org.ua/docs/Final_Ukr_2012.pdf
8. Річний звіт ПАТ «ММК ім. Ілліча» за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://ilyichsteel.metinvestholding.com>
9. Річний звіт ВАТ «ММК» (Росія) за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mmk.ru>.
10. Узагальнена консолідована фінансова звітність ВАТ «Запоріжсталь» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zaporizhstal.com>

Надійшла до редколегії 10.04.2014