

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Усатенко О.В., к.т.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,  
Пащенко С.О., магістрант кафедри менеджменту виробничої сфери  
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців в порівнянні з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: по-перше, якістю товару, його технічним рівнем, по-друге, – цінами. На конкурентоспроможність товару впливають переваги в сервісі, рекламі, іміджі виробника, в умілому маневруванні ринковим простором і часом, а головне – в обліку вимог конкретних груп споживачів.

Конкурентоспроможність товару є конкурентною перевагою окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації продукції. Конкурентоспроможність – перевага товару на цільовому ринку над конкуруючими аналогами за ступенем задоволення потреб, в тому числі за загальними витратами на придбання і користування товаром.

У приведених формулюваннях відображена позиція кінцевих споживачів, розкривається соціальний аспект конкурентоспроможності товару. Такі визначення не зовсім повно відображають сутнісні ознаки категорії конкурентоспроможності продукції, оскільки не враховують інтереси виробників і торгових підприємств.

Конкурентоспроможність конкретного об'єкта бажано вимірювати кількісно, що зробить можливим управління її рівнем. Для цього необхідна інформація, що характеризує корисний ефект даного об'єкта та об'єктів-конкурентів за нормативний строк їхньої служби й сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єктів.

Корисний ефект – це віддача об'єкта, інтегральний показник, що розраховується на підставі окремих об'єктивних показників якості об'єкта, які задовольняють ту чи ту конкретну потребу. Його можна вимірювати в натуральних одиницях (наприклад, продуктивність одно параметричних машин та устаткування), грошовому виразі або в умовних балах (для об'єктів з кількома важливими параметрами, що доповнюють один одного).

Сукупні витрати протягом життєвого циклу – це ті витрати, які обов'язково потрібно зробити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект. Конкурентоспроможність об'єктів, для яких неможливо розрахувати корисний ефект чи сукупні витрати, можна визначити з результатів експериментальної перевірки за конкретних умов споживання, за результатами пробного продажу, експертних та інших методів. Кількісну оцінку конкурентоспроможності одно параметричних об'єктів можна зробити, користуючись формулою 1:

$$K_{\Pi} = \frac{E_{оп}}{E_{пк}} \cdot k'_1 \cdot k'_2 \cdot k'_n \quad (1)$$

де  $K_{\Pi}$  – конкурентоспроможність продукції на конкретному ринку, частка одиниці;

$E_{оп}, E_{пк}$  – ефективність відповідно оцінюваної продукції і продукції-конкурента, одиниця корисного ефекту/одиниця валюти;

$k'_1, k'_2, k'_n$  – коригуючі коефіцієнти, що враховують конкурентні переваги.

Поняття конкурентоспроможності товару багатозначне. У реальності конкурентоспроможність має складнішу основу. Категорія конкурентоспроможності істотно ширша за поняття, перераховані вище, хоча соціальний аспект є її найважливішою складовою частиною. Необхідний облік виробничо-маркетингових і торгово-маркетингових аспектів, оскільки орієнтація на конкурентоспроможність продукції відображає прагнення виробників і торгових підприємств забезпечити собі найбільш надійний шлях до досягнення і підтримання високого прибутку.

Визначимо конкурентоспроможність підприємства, яка включає:

здатність підприємства отримувати реальну оцінку очікувань цільової групи споживачів, а також простежувати тенденції споживчої поведінки;

здатність організовувати виробництво, результати якого відповідатимуть очікуванням цільової групи споживачів як найбільш корисного товару по співвідношенню ціна-якість;

здатність проводити ефективну поточну маркетингову політику, включаючи психологічне позиціонування товару у споживача, що оптимізує обсяг продажів і що знижує витрати по збуту;

здатність знаходити і створювати умови для зниження витрат на забезпечення чинниками виробництва – капіталом, робочою силою, сировиною і матеріалами, енергією тощо на одиницю продукції, що продається;

здібність до створення і утримання технологічної переваги над іншими членами галузевого співтовариства, що вимагає своєчасного оновлення вживаних технологій;

здатність планувати, організовувати і проводити ефективну стратегію в сферах виробництва і маркетингу на основі інновацій; створення і розвиток високого кадрового потенціалу як на виконавчому, так і управлінському рівнях. Якість виконавчого персоналу виявляється в його здатності ефективно використовувати виробничі технології, що існують на підприємстві, і готовності до освоєння перспективніших технологій. Якість фахівців виявляється в їх здатності ставити і вирішувати функціональні задачі, пов'язуючи їх із стратегічними цілями підприємства, здатні забезпечити йому ключові компетенції в технічних, технологічних, дизайнерських тощо областях для посилення ринкових позицій.

Конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують конкурентоспроможність продукції; фінансовий стан підприємства; ефективність збуту та просування товарів; ефективність виробництва; імідж підприємства тощо.

Конкретний набір показників залежить від методу оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає їх поділ на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше такою ознакою виступає форма представлення результатів оцінки, відповідно до якої виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні) методи.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника конкурентоспроможності». Побудова багатокутника здійснюється наступним чином: коло ділиться радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, кількість яких дорівнює кількості обраних критеріїв; шкали на радіальних прямих розміщуються так, щоб всі значення критеріїв знаходилися всередині оціночного кола; значення

критеріїв збільшуються по мірі віддалення від центра кола; на кожній вісі з використанням відповідного масштабу вимірювання позначаються точки, що відповідають значенням критеріїв; по точках проводиться ломана лінія, яка і формує багатокутник.

Перевагою графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та наочність; недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих по рядках та стовпцях елементів.

Підвівши підсумок аналізу представлених в літературі поглядів на поняття конкурентоспроможності та його складових, на нашу думку, слід сформулювати такі висновки:

категорія конкурентоспроможності є ключовою і універсальною в дослідженнях пов'язаних з підвищенням потенціалу організації і підприємства;

змістовні трактування поняття мають різну структуру, зачіпають лише один аспект даного поняття;

більшість формулювань розглядають конкурентоспроможність наочно, відповідно до наукових інтересів тієї області, в якій вони працюють.

## **ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

*Чукурна О.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
Одеській національній політехнічний університет, м. Одеса, Україна*

Політика ціноутворення є частиною економічної і соціальної політики будь-якої держави. Органи державного управління будують свої стосунки з товаровиробниками, використовуючи податкову і фінансово-кредитну політику, включаючи встановлення ставок податків і податкових пільг, цін і правил ціноутворення, дотацій, економічних санкцій і ліцензій, соціальних і екологічних норм і нормативів. Проблема державного регулювання цін має системний характер, тому потребує системного аналізу та дослідження методологічних підходів щодо регулювання цінової політики у світовій практиці. Тому, метою написання тез є дослідження методологічних підходів державного регулювання ціноутворення в країнах Європейського союзу.

Аналіз закордонного досвіду державного регулювання ціноутворення показує, що в країнах Європейського союзу використовуються прямі та не прямі методи регулювання. Оскільки, саме податкова система має суттєвий вплив на ціноутворення, цікавим є практичний досвід обкладання товарів податком на додану вартість в країнах Євросоюзу.

Перехід до однакового непрямого обкладення в ЄС розпочався з гармонізації національних систем податку з обороту. Цей податок охоплював усі товари, які поступали в зовнішньоторговий обіг і був одним з основних джерел доходу державних бюджетів країн-членів. Серед непрямих податків він найбільше впливав на конкурентні позиції підприємств і фірм в Співтоваристві. В перші роки існування ЄС в країнах-членах практикувалися дві системи стягування податку з обороту: кумулятивна система та система "Податку на додану вартість" (ПДВ). Саме податок