

УДК 339.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-23>**Семенова Т.В.**кандидат економічних наук, доцент,
Український державний університет науки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4749-9473>**Біленко О.А.**магістрант,
Український державний університет науки і технологій**Semenova Tetiana, Bilenko Oleksii**

Ukrainian State University of Science and Technologies

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена актуальним питанням визначення сутності конкурентоспроможності промислових підприємств та удосконаленню методики її оцінки. Висвітлено поняття конкурентоспроможності підприємств. Наведено та охарактеризовано основні методичні підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності промислових підприємств з урахуванням особливостей підприємств трубої промисловості. Запропоновано використання показників, які дозволяють комплексно оцінити конкурентну позицію, конкурентоспроможність продукції та конкурентну стійкість промислового підприємства. Виконано оцінку конкурентоспроможності конкретного промислового підприємства за запропонованою методикою.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, конкурентна позиція, конкурентна стійкість, ефективність.

ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS INDUSTRIAL ENTERPRISE

The article is devoted to the topical issues of determining the essence of the competitiveness of industrial enterprises and improving the methodology of its assessment. The concept of competitiveness of enterprises was highlighted. A proper definition was proposed. The main methodical approaches to assessing the competitiveness of industrial enterprises were given and characterized. The advantages and disadvantages of each of them have been described. The method of point assessment of the competitiveness of enterprises was improved taking into account the peculiarities of the pipe industry. The use of indicators that allow a comprehensive assessment of the competitive position, competitiveness of products and competitive sustainability of an industrial enterprise was proposed. The competitive position of the enterprise is proposed to be evaluated using the following indicators: market share, cost and profit level, market reputation, number of consumers and innovative advantages. The competitiveness of the company's products is proposed to be assessed using the following indicators: price, product quality, delivery timeliness, maintenance and product range. To assess competitive stability, it is suggested to use the indicators: coefficient of production potential, profitability of production, coefficient of the ratio of management costs and growth rates of production volumes, coefficient of autonomy, coefficient of maneuverability of own capital, profitability of sales, coefficient of personnel stability. The weighting factors were determined by the expert method. To conduct a survey of experts, a questionnaire was developed, which included issues of assessing the competitiveness of an industrial enterprise in the following areas: management, production, marketing, personnel, goods, finance. The evaluation of the competitiveness of the industrial enterprise PJSC "INTERPIPE NTZ" was performed according to the proposed methodology. The overall ratings of PJSC "INTERPIPE NTZ" in areas that characterize the competitiveness of the enterprise are higher than average, therefore the level of competitiveness of the enterprise should be recognized as high.

Keywords: competitiveness, competition, competitive position, competitive stability, efficiency.

JEL Classification: L22, L23, L61, M12, M31

Постановка проблеми. Сучасні українські підприємства функціонують в умовах жорсткої внутрішньої та зовнішньої конкуренції. В свою чергу, поняття конкуренції тісно пов'язано із конкурентоспроможністю, адже остання актуальна лише при наявності конкурентного ринку. Характер конкуренції має динамічний характер, який постійно змінюється. Отже, важливою умовою для перемоги у конкурентній боротьбі є своєчасна та науково обґрунтована оцінка конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства характеризує спроможність суб'єктів господарювання не тільки виробляти товари, які здатні задовольняти вимоги світового ринку, а й результат ефективного формування та використання ресурсного забезпечення. Конку-

рентоспроможність узагальнює показники економічного, фінансового, маркетингового, інноваційного та соціального розвитку підприємства. Встановлення та обґрунтування чинників, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, їх оцінка та аналіз є важливими задачами управління українських підприємств.

Таким чином, розробка, удосконалення методів кількісної оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств є складним завданням, що підкреслює актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням конкурентної боротьби, розвитку конкуренції, економічної сутності та оцінки кількісної конкурентоспроможності підприємства присвячені праці таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених-економіс-

тів, як Азоев Г., Гельвановський А.М., Губський Б., Довбенко В.І., Єрмолов М.О., Журба І.О., Коляденко Ю.М., Кошелупов І.Ф., Кузьмін О.Є., Литвинова Ю.О., Маєн Т., Маршалл А., Монкретсьєн А., Мочерний С., Найт Ф., Павленко Ф., Портер М., Прахаллад К., Рікардо Д., Робінсон Дж., Сміт А., Туган-Барановський М., Фатхутдінов Р., Хамел Г., Шумпетер Й. та інші. Але, незважаючи на велику кількість робіт і досліджень, присвячених цьому питанню, й до цього часу не має чіткого загальноприйнятого визначення конкуренції та конкурентоспроможності.

Аналіз економічної літератури показав, що немає єдиної думки з методики розрахунку показника конкурентоспроможності підприємства. Існують відмінності у визначенні складу та структури показників, які на нього впливають.

Мета статті полягає в удосконаленні методики визначення показника конкурентоспроможності підприємства та її апробація в умовах конкретного суб'єкта господарювання.

Виклад основних результатів дослідження.

Поняття конкурентоспроможності підприємства є надзвичайно складним, яке не має єдиного визначення його сутності. Так, усі науковці вважають, що конкурентоспроможність підприємства неможлива без конкурентоспроможності продукції [1–2]. Деякі вчені розглядають конкурентоспроможність з точки зору менеджменту. Економічні теорії визначення конкурентних переваг змінювалися протягом останніх століть, але автори так і не прийшли до єдиної думки. Пропонуємо використовувати наступне визначення: конкурентоспроможність підприємства – це його здатність вигравати конкурентну боротьбу у відповідній галузі за рахунок створення конкурентних переваг у різних видах діяльності підприємства (управлінська, виробнича, кадрова, маркетингова, фінансова та інноваційна).

Такі ж суперечності, як і до визначення конкурентоспроможності підприємства, існують у вчених щодо її оцінки. Показники, які використовуються у відомих методах, як правило, відображають найбільш істотні результати діяльності промислових підприємств, чинники зовнішнього середовища, а також можливий потенціал їхнього розвитку. У науковій літературі існують наступні підходи до кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства (табл. 1).

Наведені методи розглядають поняття конкурентоспроможності підприємства лише з однієї визначеної

позиції та не враховують деякі інші види діяльності підприємства.

З метою оцінки конкурентоспроможності підприємства можуть застосовувати різні методи, одним з яких є метод балів, який відноситься до останньої групи методів (теорія конкурентних переваг) та не потребує багатої кількості інформації [3]. Адаптуємо його з метою визначення конкурентоспроможності та рівня розвитку ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» як підприємства в галузі виробництва трубної продукції. Найбільшими споживачами трубної продукції ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» є підприємства нафто- і газодобувної промисловості, машинобудування, комунальної сфери й будівництва, а також підприємства залізничного транспорту [4]. Географія поставок трубної продукції ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» розподіляється за регіонами таким чином: Україна – 25%, Європа – 23%, Азія – 14%, Америка – 15%, країни СНД – 23%. Підприємство входить в топ-10 найбільших у світі експортерів безшовних труб.

Отже, пропонується оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства на прикладі ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» з урахуванням наступних складових: конкурентна позиція, конкурентоспроможність продукції та конкурентна стійкість.

Для визначення та порівняння конкурентної позиції, конкурентоспроможності продукції та конкурентної стійкості в якості основних конкурентів ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» було обрано три українські підприємства, які також виробляють трубу продукцію: ТОВ «ІНТЕРПАЙП НІКО ТЬЮБ» (м Нікополь), ПАТ «ІНТЕРПАЙП НмТЗ» (м. Новомосковськ), ПрАТ «СЕНТРАВІС» (м. Нікополь).

Конкурентну позицію підприємства пропонується оцінювати за допомогою наступних показників: частка ринку, рівень витрат та прибутку, репутація на ринку, кількість споживачів та інноваційні переваги (табл. 2).

Вагові коефіцієнти було визначено експертним методом. Для проведення оцінки ресурсного потенціалу було обрано 12 експертів, до складу яких увійшли керівники відділів ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ», посередники та основні оптові клієнти. Для проведення опитування експертів була розроблена анкета, яка включала питання оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства за наступними напрямками:

1) управлінська діяльність (місія підприємства, мета, стратегія діяльності, витрати на управління тощо);

Таблиця 1

Класифікація підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства

Назва підходу	Сутність
Структурний	Прийняття рішення щодо дотримання тієї чи іншої позиції на ринку, виходячи з рівня монополізації галузі (концентрація виробництва та капіталу, наявність бар'єрів для нових підприємств, які вступають до галузевого ринку тощо)
Ресурсний	Аналіз наявних ресурсів та ефективності їх використання
Ситуативний	Процес визначення оцінок результативності ринкових дій в конкретній ситуації, яка склалася на ринку
Цільовий	Процес визначення оцінок, які відображають економічні результати роботи підприємства у порівнянні з відповідними цільовими показниками конкурентів
Якісний	Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства, яка впливає на його загальну конкурентоспроможність
Теорія конкурентних переваг	Встановлення характеру переваги підприємства у порівнянні з конкурентами, що дає можливість визначити позицію підприємства на ринку

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 2

Оцінка конкурентної позиції

Показник	Ваговий коефіцієнт	ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ»		ТОВ «ІНТЕРПАЙП НІКО ТЬЮБ»		ПАТ «ІНТЕРПАЙП НмТЗ»		ПрАТ «СЕНТРАВІС»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Частка ринку	0,35	4	1,4	5	1,75	1	0,35	2	0,70
Рівень витрат та прибутку	0,25	5	1,25	2	0,50	2	0,50	2	0,50
Репутація на ринку	0,20	5	1,00	4	0,80	3	0,60	4	0,80
Кількість споживачів	0,15	5	0,75	4	0,60	3	0,45	4	0,60
Інноваційні переваги	0,05	4	0,20	4	0,20	3	0,15	5	0,25
Загальна оцінка	1,00		4,60		3,85		2,05		2,85

Джерело: розраховано авторами

2) виробнича діяльність (стан та технічний рівень основних виробничих засобів, рівень використання виробничої потужності, якість виробничого процесу, стан впровадження інновацій, якість сировинних та додаткових матеріалів тощо);

3) маркетингова діяльність (цільові ринки, асортимент продукції, канали збуту, методи ціноутворення, реклама та стимулювання збуту продукції тощо);

4) кадрова діяльність (структура персоналу, рівень кваліфікації та освіти, рівень оплати праці, плинність кадрів тощо);

5) товарна політика (фізичні характеристики товару, технічні параметри, надійність та довговічність, гарантійний термін служби, технічне обслуговування, рівень якості, рівень цін, унікальність, наявність патенту або торгової марки, упаковка тощо);

6) фінансова діяльність (частка власного та позикового капіталу, частка валового, операційного та чистого прибутку у доході, показники рентабельності тощо).

За конкурентною позицією ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» лідирує серед конкурентів та посідає перше місце, за яким з достатньо великим відставанням слідує ТОВ «ІНТЕРПАЙП НІКО ТЬЮБ».

Трохи слабшою стороною ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» у порівнянні із конкурентами з точки зору конкурентної позиції є фінансова частка ринку, яка є меншою ніж у ТОВ «ІНТЕРПАЙП НІКО ТЬЮБ», та інноваційні переваги, рівень впровадження яких було досліджено за рахунок опитування експертів.

Конкурентоспроможність продукції підприємства пропонується оцінювати за допомогою наступних показників: ціна, якість продукції, своєчасність поставки, технічне обслуговування та асортимент продукції (табл. 3).

Найкращий показник конкурентоспроможності продукції має ПАТ «ІНТЕРПАЙП НмТЗ» завдяки меншим цінам на труби ніж у конкурентів. Слід зазначити невелику різницю між показниками конкурентоспроможності продукції трубних підприємств, які було проаналізовано.

Можливим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» є покращення технічного обслуговування, впровадження додаткового сервісу для клієнтів. Так, на підприємстві планується розробка керівництва по спуско-підйомним операціям для продукції нафтогазового сортаменту, яке буде включати рекомендації з транспортування, зберігання та ефективної експлуатації преміальної продукції ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» для видобутку нафти і газу.

Конкурентну стійкість пропонується оцінювати за допомогою наступних показників: коефіцієнт виробничого потенціалу, рентабельність виробництва, коефіцієнт співвідношення витрат на управління та темпів зростання обсягів виробництва, коефіцієнт автономії, коефіцієнт маневреності власного капіталу, рентабельність продажів, коефіцієнт стабільності персоналу (табл. 4).

За одержаними результатами з урахуванням відповідності рекомендованим значенням показників було виконано оцінку конкурентної стійкості ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» (табл. 5).

Найкращий показник конкурентної стійкості має ПАТ «ІНТЕРПАЙП НмТЗ», ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» відстає на 1,8% та суттєво випереджає ТОВ «ІНТЕРПАЙП НІКО ТЬЮБ» та ПрАТ «СЕНТРАВІС». Підприємству рекомендується подальше покращення фінансових показників: збільшення прибутку, рентабельності виробництва, частки власного капіталу тощо. Також

Таблиця 3

Оцінка конкурентоспроможності продукції

Показник	Ваговий коефіцієнт	ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ»		ТОВ «ІНТЕРПАЙП НІКО ТЬЮБ»		ПАТ «ІНТЕРПАЙП НмТЗ»		ПрАТ «СЕНТРАВІС»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Ціна	0,35	3	1,05	3	1,05	5	1,75	2	0,70
Якість продукції	0,25	4	1,00	4	1,00	3	0,75	5	1,25
Своєчасність поставки	0,25	5	1,25	5	1,25	4	1,00	5	1,25
Технічне обслуговування	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30	5	0,50
Асортимент продукції	0,05	5	0,25	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Загальна оцінка	1,00		3,95		3,90		4,00		3,90

Джерело: розраховано авторами

Таблиця 4

Показники конкурентної стійкості

Показник	ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ»	ТОВ «ІНТЕРПАЙП НІКО ТЬЮБ»	ПАТ «ІНТЕРПАЙП НмТЗ»	ПрАТ «СЕНТРАВІС»
Коефіцієнт виробничого потенціалу	0,216	0,082	0,130	0,469
Рентабельність виробництва, %	1,1	35,8	24,9	-18,9
Коефіцієнт співвідношення витрат на управління та темпів зростання обсягів виробництва	0,030	0,005	0,026	0,032
Коефіцієнт автономії	0,253	0,057	0,221	0,026
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,143	-0,433	0,411	-16,79
Рентабельність продажів (за прибутком від продажів), %	18,4	4,1	4,3	5,2
Коефіцієнт стабільності персоналу	0,897	0,904	0,921	0,949

Джерело: розраховано авторами

Таблиця 5

Оцінка конкурентної стійкості

Показник	Ваговий коефіцієнт	ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ»		ТОВ «ІНТЕРПАЙП НІКО ТЬЮБ»		ПАТ «ІНТЕРПАЙП НмТЗ»		ПрАТ «СЕНТРАВІС»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Коефіцієнт виробничого потенціалу	0,12	2	0,24	1	0,12	1	0,12	5	0,60
Рентабельність виробництва	0,15	2	0,30	5	0,75	4	0,60	1	0,15
Коефіцієнт співвідношення витрат на управління та темпів зростання обсягів виробництва	0,12	5	0,60	1	0,12	4	0,48	5	0,60
Коефіцієнт автономії	0,16	3	0,48	1	0,16	3	0,48	1	0,16
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,16	3	0,48	1	0,16	5	0,80	1	0,16
Рентабельність продажів (за прибутком від продажів)	0,18	5	0,90	2	0,36	2	0,36	2	0,36
Коефіцієнт стабільності персоналу	0,11	3	0,33	4	0,44	5	0,55	5	0,55
Загальна оцінка	1,00		3,33		2,11		3,39		2,58

Джерело: розраховано авторами

слід звернути увагу на скорочення плинності персоналу та підвищення ефективності використання виробничого потенціалу.

На останньому етапі оцінки із групи підприємств, які було досліджено, визначають середні значення за загальною оцінкою конкурентної позиції, конкурентоспроможності продукції та конкурентної стійкості, які становлять відповідно:

- конкурентна позиція – 3,34, значення ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» більше за середнє на 37,8%;
- конкурентоспроможність продукції – 3,95, значення ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» більше за середнє на 0,3%;
- конкурентна стійкість – 2,85, значення ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» більше за середнє на 16,7%.

Якщо підприємство за усіма трьома напрямками має значення вищі за середнє, йому присвоюється «високий» рівень. Якщо хоча б одне із значень конкурентної позиції, конкурентоспроможності продукції та конкурентної стійкості менше середнього значення – конкурентоспроможність підприємства вважається «нормальною», за двох оцінок – «середньою», а за трьох – «низькою» [5].

Оскільки загальні оцінки досліджуваного підприємства ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» за напрямками, які характеризують конкурентоспроможність підприємства: конкурентною позицією, конкурентоспроможністю продукції та конкурентною стійкістю, є вищими за середні, то слід визнати рівень конкурентоспроможності підприємства високим. Фазою життєвого циклу ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ» є зростання та розвиток.

Висновки. Проведене дослідження показало важливість показника конкурентоспроможності на промислових підприємствах, а також механізм його дослідження, який дозволяє розробити заходи щодо найбільш ефективного управління підприємством. Запропоновані в удосконаленій методиці оцінки конкурентоспроможності продукції показники можуть бути використані промисловими підприємствами з метою визначення слабких сторін, які потребують швидкого реагування. Перспективами подальших розробок є поглиблений аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливають на конкурентоспроможність промислових підприємств.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка». Львів : Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.
2. Яновский А. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя. *Бизнес-Информ*. 1996. № 5. С. 21–23.
3. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія. Харків : Вид. Дім «ІНЖЕК», 2003. 328 с.
4. В 2020 році ІНТЕРПАЙП наростив продажі та виробництво. URL: <https://interpipe.biz/media/newsonline/325/1> (дата звернення: 05.12.2023).
5. Семенова Т.В., Цесар К.Г. Методичні підходи до оцінки економічного зростання і розвитку підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6 (23). С. 410–414.

References:

1. Kuzmin O. Ye., Horbal N. I. (2005) *Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Management of international competitiveness of the enterprise]. Lviv: Kompakt-LV. (in Ukrainian)
2. Yanovskii A. (1996) Konkurentosposobnost tovara i tovaroproizvoditelya [Competitiveness of goods and producers]. *Business-Inform*, no. 5, pp. 21–23.
3. Ponomarenko V. S., Trydid O. M., Kyzym M. O. (2003) *Stratehiia rozvytku pidpriemstva v umovakh kryzy* [Enterprise development strategy in crisis conditions]. Kharkiv: Ed. House "INZHEK". (in Ukrainian)
4. V 2020 rotsi INTERPAIP narostyv prodazhi ta vyrobnytstvo [In 2020, INTERPIPE increased sales and production]. Available at: <https://interpipe.biz/media/newsonline/325/1>
5. Semenova T. V., Tsesar K. G. (2019) *Metodychni pidkhody do otsinky ekonomichnoho zrostannia i rozvytku pidpriemstva* [Methodical approaches of evaluation of economic growth and development of the enterprise]. *Eastern Europe: economy, business and management*, no. 6 (23), pp. 410–414.