

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ APPROACHES TO EVALUATE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

У статті проаналізовано наукові підходи до трактування поняття конкурентоспроможності в економічній літературі, проведено аналіз конкурентних сил компанії «Данон Україна», сформовано матрицю її конкурентного профілю, виявлено зовнішні та внутрішні чинники формування конкурентоспроможності. Проведено кореляційно-регресійний аналіз впливу окремих складових витрат на результативний показник діяльності підприємства, що дає змогу будувати адекватну вихідним даним модель конкурентоспроможності, розробляти прогноз аналізованих показників та створювати стратегію розвитку підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, витрати, конкурентний профіль, конкурентні сили, конкурентне середовище, кореляційно-регресійний аналіз, інвестиційний потенціал підприємства, інновації.

В статье проанализированы научные подходы к трактовке понятия конкурентоспособности в экономической литературе, проведен анализ конкурентных сил компании «Данон Украина», сформирована матрица ее конкурентного профиля, выявлены внешние и внутренние факторы формирования конкурентоспособности. Проведен корреляционно-регрессионный анализ влияния отдельных составляющих расходов на результативный показатель деятель-

ности предприятия, что позволяет строить адекватную исходным данным модель конкурентоспособности, разрабатывать прогноз анализируемых показателей и создавать стратегию развития предприятия.
Ключевые слова: конкурентоспособность, расходы, конкурентный профиль, конкурентные силы, конкурентная среда, корреляционно-регрессионный анализ, инвестиционный потенциал предприятия, инновации.

In the article the scientific approaches to the interpretation of the notion of competitiveness in the economic literature are analyzed, the analysis of the competitive forces of "Danone Ukraine" is carried out, the matrix of its competitive profile is formed, the external and internal factors for the formation of competitiveness are identified. Carrying out the correlation-regression analysis of the influence of individual components of expenditures on the productive index of the enterprise's activity makes it possible to build a model of competitiveness that is adequate to the initial data, develop a forecast of the analyzed indicators and build a strategy for the development of the enterprise.

Key words: competitiveness, costs, competitive profile, competitive forces, competitive environment, correlation-regression analysis, investment potential of the enterprise, innovations.

УДК 338.26

Геселева Н.В.

к. т. н., доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу Київський національний університет технологій та дизайну

Пономаренко Д.Г.

студент Київський національний університет технологій та дизайну

Постановка проблеми. Сучасний стан економічних процесів у світі характеризується трансформаційними та глобалізаційними викликами, як наслідок, загостренням проблеми конкуренції. В Україні сьогодні спостерігається суттєве зменшення платоспроможного попиту населення на багатьох сегментах ринку, що вимагає від керівників вітчизняних підприємств великої уваги до пошуку способів формування конкурентних стратегій розвитку.

Управління конкурентоспроможністю підприємства та формування конкурентної переваги можливі лише за умов визначення чинників конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У науковій літературі проблемам конкурентоспроможності приділяла увагу значна кількість науковців, серед яких вагомий внесок у розвиток теорії конкуренції зробили Р.А. Джонсон [6], Б. Карлофф [9], Ф. Котлер [11], Е.В. Мінько [12], Г.І. Олехнович [13], М. Портер [15] та інші. Розвиток конкурентних відносин в Україні зумовив великий інтерес і вітчизняних науковців до питань управління конкурентоспроможністю, варто виділити праці таких вчених, як Л.І. Дідківська [4], В.А. Дикань [5], Р.А. Довбуш [7], І.З. Должанський [8], О.О. Гетьман [3], О.О. Піддубний [14].

Однак зазвичай складові конкурентоспроможності продукції досліджуються без урахування

їх зв'язку з вибраною стратегією, не звертається увага на особливості управління конкурентоспроможністю з урахуванням ресурсного потенціалу підприємства.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження наукових підходів до трактування поняття конкурентоспроможності, проведення оцінювання залежності рівня конкурентоспроможності продукції підприємства від факторів її формування на прикладі компанії «Данон Україна».

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція конкурентних переваг вперше була розроблена професором економіки М. Портером. У своїй книзі «Міжнародна конкуренція» М. Портер відзначає, що конкуренція – це динамічний процес, що розвивається, безперервно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти [15, с. 221]. У своїх роботах він аналізував фактори, використання яких дасть змогу підприємству одержати перевагу перед конкурентами. Й. Шумпетер визначав конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями [17, с. 735]. Г.Я. Кіперман вважає, що конкуренція – це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його [10, с. 62].

Конкурентоспроможність (тобто здатність (спроможність) продукції підприємства вести суперництво у базовій галузі, на міжгалузевому та світових ринках) – це комплексна категорія, її переваги остаточно реалізуються через торгівлю, але базис конкурентних переваг створюється на всіх ланках суспільного виробництва, зокрема значною мірою за рахунок структурної перебудови та дійової економічної політики [2, с. 159]. Р.А. Фатхутдінов вважає, що конкурентоспроможністю є характеристика продукту, яка вимірюється реальним або потенційним рівнем задоволеності ним споживачем порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність характеризує спроможність одного об'єкта конкурувати у зіставленні з аналогічними об'єктами [16, с. 345].

Суб'єктами конкуренції є підприємства, організації різних форм власності і господарювання. Метою кожного з них є отримання максимального прибутку, кращих ринків збуту, способів реалізації і, звичайно, задоволення своєю продукцією найбільшої кількості споживачів. Боротьба за споживача – неодмінна умова існування будь-якого підприємства в умовах конкуренції.

Об'єктом конкуренції виступає товар (послуга). Саме товар (послуга) визначає кінцеву мету будь-якого виробництва.

Розрізняють такі види конкурентоспроможності:

- конкурентоспроможність товару (послуги);
- конкурентоспроможність підприємства;
- конкурентоспроможність галузі (виробництва);
- конкурентоспроможність країни.

Конкурентоспроможність підприємства – це складне багатоаспектне поняття, яке означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів, отримання конкурентних переваг шляхом ефективного використання всіх наявних ресурсів, виготовлення та реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

Конкурентоспроможність продукції – це характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній потребі, так і по витратах на її задоволення.

Розглянемо підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства на прикладі компанії «Данон Україна», що займає лідируючі позиції на ринку молочної продукції в Україні. Метою управління конкурентоспроможністю продукції компанії «Данон Україна» є забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі за рахунок незмінного або такого, що має тенденцію до збільшення, попиту на продукцію компанії.

Управління конкурентоспроможністю продукції компанії «Данон Україна» спрямоване на:

– нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства шляхом формування захисту проти них;

– використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг продукції підприємства;

– забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень, тобто їх синхронізації з динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на певному ринку.

Ринок молочних виробів характеризується високим рівнем конкуренції. В Україні налічується близько 30 крупних виробників молочних виробів. Найважливішим фактором зовнішнього середовища є конкуренти. Здебільшого не споживачі, а конкуренти визначають, які вироби і за якою ціною можна реалізовувати. Недооцінка конкурентів і переоцінка ринків приводять навіть найбільші компанії до значних втрат і криз.

Проведемо аналіз конкурентних сил компанії «Данон Україна», що здійснюється експертним шляхом на основі моделі «п'яти сил» М. Портера (табл. 1). Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища ми використовували 3-бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив, 3 бали – сильний вплив.

Сформуємо матрицю конкурентного профілю продукції компанії «Данон Україна» на ринку молочних виробів, визначивши ваговий коефіцієнт кожного фактору і рейтинг кожного конкурента методом експертних оцінок (табл. 2).

Виходячи з вищенаведених даних, можемо говорити про те, що найкраща конкурентна позиція серед підприємств-конкурентів належить продукції компанії «Данон Україна», оскільки це підприємство поєднує у собі такі переваги, як висока якість продукції та низька ціна.

На основі аналізу економічної літератури та даних експрес-опитування експертів в галузі була розроблена така класифікація факторів конкурентоспроможності продукції підприємств з виробництва молочної продукції загалом та компанії «Данон Україна» зокрема.

1) Внутрішні фактори:

– сировинні ресурси підприємства (наявність обмеженості якісних сировинних ресурсів підприємства; вид ресурсу, вартість і доступність ресурсу; ринкова частка підприємства як виробничої одиниці);

– фінансово-економічний стан підприємства (розмір прибутку; обсяг товарної харчової продукції в тоннах і гривнях; величина власних оборотних коштів підприємства; обсяг переробленої сировини в тоннах і гривнях; коефіцієнт фінансової стійкості);

– виробничий потенціал підприємства (оптимальна кількість і вид технологічних засобів, їх вік; наявність власних переробних виробництв; ступінь використання виробничих потужностей; ступінь зносу

Таблиця 1

**Експертна оцінка конкурентного середовища компанії «Данон Україна»
(на основі моделі п'яти конкурентних сил М. Портера)**

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
1. Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідного бар'єра.	– значна економія на масштабах збуту	x		
		– високий рівень фінансових інвестицій		x	
		– консерватизм існуючої системи постачання	x		
		– низький ступінь диференціації продукції	x		
	1.2. Реакція наявних конкурентів.	– необхідність залучення постійних покупців			x
		– відсутність активної маркетингової політики	x		
– низька інноваційна активність управлінського персоналу підприємства			x		
	– слабе використання методів ведення конкурентної боротьби		x		
Середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів (Інк)			1,63		
2. Поява продуктів та послуг-замінників	2.1. Вплив продуктів та послуг-замінників.	– перевагу отримує продукт та послуга з нижчою ціною		x	
		– тенденція до реалізації дешевших та менш якісних продуктів та послуг			x
		– відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів		x	
	2.2. Протизаконна імітація наявних продуктів та послуг.	– поява великої кількості продуктів та послуг-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих товарів, марок, товарних знаків фірмами Туреччини, Китаю тощо			x
Середнє значення сили впливу товарів-замінників (Ітз)			2,5		
3. Конкурентна сила покупців	3.1. Вплив покупців на кон'юнктурні позиції підприємстві.	– високий ступінь організації споживачів		x	
		– великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів		x	
		– високий ступінь стандартизації продукції	x		
		– висока мінливість смаків і вподобань споживачів по відношенню до товарів підприємства	x		
	3.2. Торговельна сила споживачів (bargaining power).	– зростання рівня інформованості покупців про товари	x		
		– висока цінова еластичність товару			x
Середнє значення сили впливу покупців (Іпок)			1,70		
4. Конкурентна сила постачальників	4.1. Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства.	– необмежені можливості підприємства у виборі постачальника	x		
		– тенденція до скорочення тривалості господарських зв'язків		x	
		– низька вартість переходу до іншого постачальника	x		
	4.2. Обмеження ресурсного потенціалу підприємства.	– відсутність власних оборотних коштів	x		
– нестача складських приміщень		x			
Середнє значення сили впливу постачальників (Іпост)			1,2		
5. Конкуренція між наявними на ринку підприємствами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції.	– узагальнений показник інтенсивності конкуренції		x	
		– наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів			x
		– сильними конкурентами є невеликі ринки		x	
		– незначний приріст попиту на товар підприємства			x
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваних підприємств.	– вдале місце розташування фірми	x		
		– відсутність дослідження конкурентів		x	
		– досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг		x	
Середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між наявними фірмами (Ік)			2,14		

Матриця конкурентного профілю продукції компанії «Данон Україна»

Ключові фактори успіху	Ваговий коефіцієнт	Компанія «Данон Україна»		ПАТ «Альміра»		ПАТ «Комо»		ПАТ «Житомирський маслозавод»		ПАТ «Терра Фуд»	
		Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка
Якість продукції	0,25	5	1,25	5	1,25	4	1,0	3	0,75	4	1,0
Ціна продукції	0,35	5	1,75	3	1,05	4	1,4	3	1,05	5	1,75
Частка ринку	0,23	3	0,69	2	0,46	2	0,46	1	0,23	2	0,46
Рівень розробленості асортименту	0,17	3	0,51	5	0,85	2	0,34	2	0,34	2	0,34
Загальна оцінка	1	16	4,2	15	3,61	12	3,2	9	2,37	13	3,55

основних виробничих фондів (ОВФ); структура і вартість ОВФ; коефіцієнт вибуття та оновлення ОВФ);

– кадровий потенціал підприємства (структура і кваліфікація кадрів; кількість персоналу);

– маркетинговий потенціал підприємства (наявність маркетингової служби; наявність інформаційної та нормативно-методичної бази; управління; імідж підприємства; збутові можливості розширення географічних меж ринку; наявність розгалуженої системи збуту; якість продукції);

– інвестиційний потенціал підприємства (можливість вигідного залучення зовнішніх фінансових ресурсів; величина внутрішніх джерел фінансування (нерозподілений прибуток, амортизаційні відрахування));

– науково-інноваційний потенціал (кількість науково-виробничого персоналу на підприємстві; витрати на дослідження, розробки та технологічні інновації; наявність співробітництва з науковими підрозділами);

– територіально-географічне положення підприємства (доступ до сировинних ресурсів; доступ до транспортних мереж).

2) Зовнішні фактори:

– правове регулювання функціонування економіки країни (правова система державного управління у сфері виробництва та реалізації молочних виробів (державне регулювання ціноутворення); ліцензування; патентування; сертифікація; підтримка державою вітчизняних підприємств молочної промисловості);

– інфраструктура ринку молочної продукції (виробництво послуг зв'язку і транспорту; кількість кредитних і страхових установ; наявність великої кількості дистриб'юторів; наявність сервісу по обслуговуванню основних засобів);

– умови попиту на внутрішньому і зовнішньому ринках (рівень конкуренції в галузі; тип і ємність окремих ринків збуту; бар'єри на внутрішніх і зовнішніх ринках; середньодушове споживання молочної продукції; частка молочної продукції

в структурі споживчих витрат населення на придбання продуктів харчування; наявність і функціонування роздрібної торгівлі);

– трудові ресурси (середньооблікова кількість працівників молочної промисловості; питома вага працівників галузі в загальній кількості зайнятих у промисловості країни; кількість фахівців-випускників вищих та середніх навчальних закладів відповідного профілю).

Визначення ступеня впливу вищенаведених факторів на конкурентоспроможність продукції компанії «Данон Україна» пов'язане з низкою методичних проблем оцінки, обробки та інтерпретації інформації.

Результати першого етапу дослідження дали нам змогу прийняти гіпотезу, згідно з якою фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємств, описуються і вимірюються сукупністю статистичних (кількісних) та експертних (якісних) показників.

На другому етапі дослідження було проведено аналіз факторів конкурентоспроможності шляхом їх ранжирування за 1-бальною системою із застосуванням методу експертних оцінок: кожному показнику присвоюється певний бал. Причому фактор, оцінюваний в 1 бал, має найбільший вплив на конкурентоспроможність підприємства, а в 0,1 бал – найменший. Результати оцінки факторів конкурентоспроможності продукції компанії «Данон Україна» наведено в табл. 3.

Згідно з даними табл. 3 очевидним стає те, що сировинні ресурси та умови попиту на ринку є найбільш впливовими факторами, що визначають конкурентоспроможність продукції компанії «Данон Україна» на ринку молочних виробів.

Проаналізуємо вплив окремих складових витрат (X_1 – витрати на збут, X_2 – витрати на персональні продажі, X_3 – витрати на просування) на результативний показник діяльності підприємства – чистий дохід від реалізації продукції (Y). Здійснимо це за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Вихідні дані наведено в табл. 4.

Таблиця 3

Коефіцієнти вагомості факторів, що впливають на конкурентоспроможність компанії «Данон Україна»

Фактори конкурентоспроможності	Експерт								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Внутрішні									
Ресурсний потенціал	0,14	0,22	0,07	0,14	0,21	0,22	0,19	0,16	0,17
Виробничий потенціал	0,18	0,13	0,25	0,14	0,11	0,12	0,11	0,14	0,15
Інвестиційний потенціал	0,18	0,13	0,10	0,11	0,17	0,17	0,15	0,12	0,13
Фінансово-економічний стан	0,18	0,09	0,20	0,14	0,15	0,17	0,19	0,10	0,15
Науково-інноваційний потенціал	0,09	0,13	0,05	0,14	0,04	0,07	0,10	0,14	0,10
Кадровий потенціал	0,09	0,09	0,18	0,13	0,17	0,10	0,17	0,14	0,13
Маркетинговий потенціал	0,09	0,17	0,12	0,11	0,21	0,07	0,13	0,16	0,13
Територіально-географічний потенціал	0,05	0,04	0,03	0,09	0,04	0,02	0,02	0,04	0,04
ВСЬОГО	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Зовнішні									
Правове регулювання функціонування економіки країни	0,22	0,27	0,15	0,19	0,24	0,22	0,29	0,23	0,23
Інфраструктура ринку молочної продукції	0,33	0,33	0,32	0,23	0,20	0,31	0,18	0,32	0,28
Умови попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках	0,35	0,20	0,42	0,43	0,38	0,34	0,32	0,33	0,35
Трудові ресурси підприємства	0,10	0,20	0,11	0,15	0,18	0,13	0,21	0,12	0,15
ВСЬОГО	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Таблиця 4

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу

Період	Прибуток, у	Витрати на збут, x_1	Витрати на персональні продажі, x_2	Витрати на просування, x_3
1 квартал 2012 року	5 295	3 300	3 053	248
2 квартал 2012 року	5 315	3 365	3 113	252
3 квартал 2012 року	5 365	3 371	3 118	253
4 квартал 2012 року	5 439	3 364	3 112	252
1 квартал 2013 року	5 565	3 560	3 204	356
2 квартал 2013 року	5 770	3 690	3 321	369
3 квартал 2013 року	5 810	3 765	3 389	377
4 квартал 2013 року	6 041	3 985	3 587	399
1 квартал 2014 року	6 245	3 970	3 517	453
2 квартал 2014 року	6 395	3 950	3 500	450
3 квартал 2014 року	6 590	3 921	3 474	447
4 квартал 2014 року	7 327	3 959	3 508	451
1 квартал 2015 року	7 765	4 100	3 559	541
2 квартал 2015 року	7 710	4 186	3 633	553
3 квартал 2015 року	7 815	4 245	3 685	560
4 квартал 2015 року	8 147	4 969	4 313	656
1 квартал 2016 року	8 863	5 120	4 152	968
2 квартал 2016 року	8 976	5 186	4 206	980
3 квартал 2016 року	9 093	5 292	4 292	1 000
4 квартал 2016 року	9 253	5 102	4 138	964

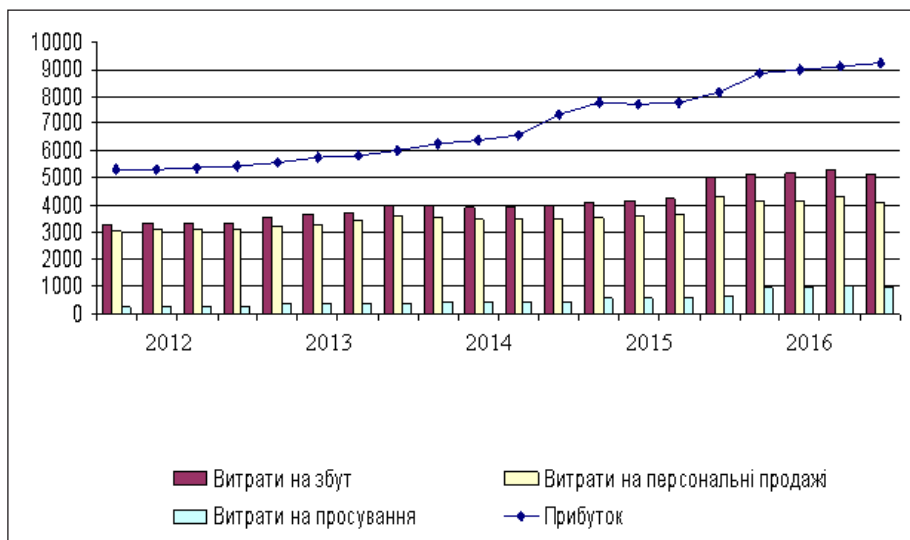


Рис. 1. Прогноз впливу витрат на збут, персональні продажі (маркетингові комунікації) та просування на обсяги продажів

Знайдемо парні коефіцієнти кореляції, користуючись можливостями "Microsoft Excel". В результаті отримуємо показники тісноти зв'язку між факторами та результативним показником, а також між факторами (табл. 5).

Таблиця 5

Показники тісноти зв'язку

	X_1	X_2	X_3
Y	0,95385	0,931497	0,953306
X_1		0,990959	0,976134
X_2			0,938172
a_3	a_2	a_1	a_0
-373,57	-375,76	376,9	1140,63

Отже, рівняння регресії має такий вигляд:

$$Y = 1140.63 + 376.9X_1 - 375.76X_2 - 373.57X_3.$$

Тісноту сумісного впливу факторів на результат оцінює індекс множинної кореляції:

$$R = \sqrt{1 - \frac{s_e^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{3115684.55}{147132954.27}} = 0.989.$$

В нашому випадку зв'язок між ознакою Y та факторами X сильний, отже, витрати за збут, маркетингові комунікації та на просування мають сильний вплив на обсяги продаж та рівень конкурентоспроможності продукції компанії «Данон Україна». Побудоване рівняння регресії дає можливість прогнозувати зміни показників на майбутнє. За допомогою відповідних сервісів "Microsoft Excel" побудуємо графік прогнозних змін аналізованих показників на основі рівняння регресії (рис. 1).

Висновки з проведеного дослідження. Ефективне функціонування та розвиток підприємства (незалежно від форми власності, виду діяльності та господарювання) ґрунтується

на такій його ключовій характеристиці, як конкурентоспроможність. Найбільш повне і всебічне оцінювання конкурентоспроможності підприємства забезпечується, коли враховані всі фактори конкурентоспроможності, як внутрішні, так і зовнішні. Застосування кореляційно-регресійного аналізу дає змогу будувати адекватну вихідним даним модель конкурентоспроможності, розробляти прогноз аналізованих показників та стратегію розвитку підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга. Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2014. 147 с.
2. Геселева Н.В., Заріцька Н.М. Теоретико-методологічні основи конкурентоспроможності підприємства. Вісник КНУТД. 2012. № 6 (68). С. 156–161.
3. Гетьман О.О. Економічна діагностика. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 307 с.
4. Дідківська Л.І. Захист конкуренції в ЄС та сучасні новації. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 9. С. 117–124.
5. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия. Харьков: Основа, 2005. 159 с.
6. Джонсон Р.А. Комплексне управління конкурентоспроможністю американських виробників. Київ: Бліц-Інформ, 2013. 592 с.
7. Довбуш Р.А. Управление конкурентоспособностью предприятий. Харьков: Основа, 2013. 250 с.
8. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства. Київ: Центр навч. літ., 2006. 384 с.
9. Карлофф Б. Деловая стратегия. Москва: Экономика, 2013. 399 с.
10. Киперман Г.Я. Інновації як засіб підвищення конкурентоздатності. Креативная экономика. 2014. № 3 (87). С. 58–74.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 464 с.
12. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 268 с.
13. Олехнович Г.И. Конкурентные стратегии на мировых рынках. Москва: Издательство деловой и учебной литературы, 2013. 256 с.
14. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2014. 264 с.
15. Портер М.Э. Конкуренция / пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
16. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Москва: Эксмо, 2014. 544 с.
17. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. Москва: Эксмо, 2008. 861 с.

REFERENCES:

1. Balabanova L.V. (2014) Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatiy na osnove marketinga [Management of competitiveness of enterprises on the basis of marketing]. Donetsk : DonGUET im. M. Tugan-Baranovskogo (in Russian).
2. Geseleva N.V., Zaritska N.M. (2012) Teoretyko-metodolohichni osnovy konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Theoretical and methodological foundations of enterprise competitiveness]. Visnyk KNUTD, no. 6 (68), pp. 156–161.
3. Hetman O.O. (2013) Ekonomichna diahnostyka [Economic diagnostics] – Kiev : Tsentr navchalnoi literatury (in Ukrainian).
4. Didkivska L.I. (2015) Zakhyst konkurentsii v YeS ta suchasni novatsii [Protection of competition in the EU and modern innovations]. Aktualni problemy ekonomiky, no 9. pp. 117–124.
5. Dikan V.L. (2005) Obespechenie konkurentoustoichivosti predpriyatiya [Ensuring the competitiveness of the enterprise]. Kharkov: Osnova (in Russian).
6. Dzhonson R.A. (2013) Kompleksne upravlinnia konkurentospromozhnistiu amerykanskykh vyrobnykiv [Comprehensive management of the competitiveness of American manufacturers]. Kiev: Blits-Inform (in Ukrainian).
7. Dovbush R.A. (2013) Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv [Managing the competitiveness of enterprises]. Kharkiv: Osnova (in Ukrainian).
8. Dolzhanskyi I.Z. (2006) Konkurentospromozhnist pidpriemstva [Competitiveness of the enterprise]. Kiev: Tsentr navch. literatury (in Ukrainian).
9. Karloff B. (2013) Delovaya strategiya [Business Strategy]. Moscow: Ekonomika (in Russian).
10. Kyperman H.Ya. (2014) Innovatsii yak zasib pidvyshchennia konkurentozdatnosti [Innovations as a means of increasing competitiveness]. Kreatyvnaia ekonomika, no 3 (87). pp. 58–74.
11. Kotler F. (2012) Marketing menedzhment. Ekspres-kurs [Marketing management. Express Course]. St. Petersburg: Piter (in Russian).
12. Min'ko E.V. (2014) Kachestvo i konkurentospobnost [Quality and competitiveness]. St. Petersburg: Piter (in Russian).
13. Olekhovich G.I. (2013) Konkurentnye strategii na mirovykh rynkakh [Competitive strategies in world markets]. Moscow: Izdatel'stvo delovoy i uchebnoy literatury (in Russian).
14. Pidubnyi I.O. (2014) Upravlinnia mizhnarodnoi konkurentospromozhnistiu pidpriemstva [Management of the international competitiveness of the enterprise]. Kharkiv: VD "INZhEK" (in Ukrainian).
15. Porter M.E. (2005) Konkurentsia [Competition]. Moscow: Izdatel'skiy dom "Vil'yams" (in Russian).
16. Fatkhutdinov R.A. (2014) Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizatsii [Management of competitiveness of the organization]. Moscow: Eksmo, 2014 (in Russian).
17. Shumpeter Y. (2008) Teoriya ekonomicheskogo razvitiya. Kapitalizm, sotsializm i demokratiya [Theory of Economic Development: Capitalism, Socialism and Democracy]. Moscow: Eksmo (in Russian).

Geseleva N.V.

Ph.D., Associate Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing

Kiev National University of Technology and Design

Ponomarenko D.G.

Student

Kiev National University of Technology and Design

APPROACHES TO EVALUATE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

The article analyzes the scientific approaches to the interpretation of the notion of competitiveness in the economic literature. Considered approaches to managing the competitiveness of the enterprise on the example of "Danone Ukraine", which occupies a leading position in the dairy market in Ukraine.

Thus, the analysis of the competitive forces of "Danone Ukraine" was conducted, the matrix of its competitive profile was formed, and external and internal factors of the formation of competitiveness were revealed.

It is concluded that the products of "Danone Ukraine" have the best competitive position among the competitors, as the company combines such advantages as high quality products and low prices.

On the basis of the analysis of economic literature and data of experts' express survey in the industry, the classification of factors of competitiveness of dairy production enterprises in general and of "Danone Ukraine" was developed. A hypothesis is adopted according to which factors influencing the competitiveness of enterprises' products are described and measured by a combination of statistical (quantitative) and expert (qualitative) indicators.

A correlation-regression analysis of the impact of individual components of costs on the performance indicator of the enterprise has been carried out, which allows us to build an adequate model of competitiveness for the output data, to develop a forecast of the analyzed indicators and to develop a strategy for enterprise development.

The conducted research makes the following conclusions: the effective functioning and development of the enterprise (regardless of the form of ownership, type of business and management) is based on such key characteristics as competitiveness. The most complete and comprehensive evaluation of the competitiveness of the enterprise is provided when all the factors of competitiveness, both internal and external, are taken into account. The application of correlation-regression analysis allows us to build an adequate model of competitiveness for the output data, develop a forecast of the analyzed indicators and develop a strategy for enterprise development.